

---

# Social Media Advertising

---

PID\_00251177

Esiva Campos  
Núria Escalona  
Javier Olmo

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 5 hores

---





# Índex

<b>1. Què és la publicitat de mitjans socials?</b> .....	5
<b>2. Models publicitaris i de contractació</b> .....	11
<b>3. Objectius i pressupostos en els anuncis socials</b> .....	15
<b>4. Formats publicitaris en mitjans socials</b> .....	24
4.1. Facebook Ads .....	24
4.1.1. Campanya de contingut des de la mateixa pàgina .....	25
4.1.2. Campanya des de Power Editor .....	25
4.2. Instagram Ads .....	30
4.2.1. Com crear una campanya de publicitat en Instagram? .....	31
4.2.2. Creació d'anuncis a <i>Stories</i> .....	33
4.3. Twitter Ads .....	34
4.3.1. Comptes promocionats .....	35
4.3.2. Tendències promocionades .....	35
4.3.3. Tuïts promocionats .....	36
4.3.4. Altres formats: <i>Twitter cards</i> .....	36
4.3.5. Crear la campanya a Twitter .....	37
4.4. LinkedIn Ads .....	43
4.5. YouTube Ads .....	47
4.6. Pinterest Ads .....	52
4.7. Spotify Ads .....	54
<b>5. Planificació de campanyes: pla publicitari de mitjans socials</b> .....	58
<b>6. Casos d'èxit</b> .....	62
6.1. Cas Evian .....	62
6.2. Cas Verti .....	62
6.3. Cas Nestlé .....	63



## 1. Què és la publicitat de mitjans socials?

Quan parlem de publicitat de mitjans socials ens referim a les campanyes de publicitat pagades en els mitjans socials. Aquestes han de ser integrades en els plans de comunicació i/o en les estratègies de publicitat de mitjans socials, però per les seves característiques i la gestió que se'n deriva mereixen desenvolupar-se per separat. La inversió en publicitat de mitjans socials cada any és més gran. Les empreses dediquen cada any una part més gran del seu pressupost a promocionar els seus productes i serveis en les possibilitats que ofereixen les plataformes socials. Aquestes també es reinventen cada any seguint o creant les tendències del mercat i en funció dels formats més reeixits que han ajudat les empreses, grans o petites, a obtenir resultats satisfactoris. És per això que les campanyes de publicitat inclouen cada vegada més accions en les xarxes socials, ja que és on passem la major part del nostre temps quan som a internet.

Atès que les plataformes socials evolucionen contínuament i la comunicació per aquestes plataformes també, les marques necessiten promocionar-s'hi mitjançant les possibilitats que ofereixen. Segons l'*Estudi anual de xarxes socials 2017* d'IAB Spain, Facebook continua essent la xarxa social per excel·lència, seguida de YouTube i Twitter. Instagram és la plataforma que incrementa més el seu nombre d'usuaris, seguida de Spotify i Pinterest. També hi ha disminucions d'usuaris en algunes plataformes però no són grans caigudes. Twitter manté la quarta posició pràcticament sense haver baixat en penetració. A més, el 83% dels usuaris de xarxes socials segueixen una marca.

Segons aquest estudi, l'interès per la marca és la motivació principal per a ser-ne fan, seguit pels concursos, conèixer més la marca o fer clic en la seva publicitat. Per això neix la publicitat en mitjans socials, això és, la planificació i gestió de campanyes de publicitat en les xarxes socials, per apropar-se al seu públic objectiu i aconseguir els objectius definits per l'empresa.

L'escenari canvia constantment per a les empreses i la seva publicitat a les xarxes socials. L'ús d'internet ha d'anar acompanyat d'estratègies de comunicació de qualitat que permetin consolidar les relacions amb els clients, atès que són en un context de saturació, tant publicitària com comunicativa. Això implica passar d'estratègies de vendes basades en una comunicació proactiva amb els clients potencials cap a un nou concepte que ofereixi valor.

La societat del coneixement actual està generant, cada vegada més, una major connectivitat per part del públic objectiu al qual es dirigeixen les comunicacions corporatives en general. Les comunicacions se segmenten i es dirigeixen

a les persones a les quals poden interessar, de les quals s'espera una resposta i una implicació. Són aquestes persones les que creen els espais on es mouen i viuen les empreses, les marques.

Amb les noves tecnologies, s'ha descobert un nou entorn de comunicació on els valors buscats pels usuaris o consumidors són diferents. Ara és imprescindible que els continguts aportin valor afegit per a l'usuari, que es creïn espais on compartir i no solament on s'exposin missatges unidireccionals. La idea de participació és fonamental per a tenir èxit en la comunicació a internet.

D'altra banda, les oportunitats d'internet com a suport són cada vegada més grans. Admet una gran versatilitat quant a formats i incorpora fàcilment creativitats noves i originals. Les empreses busquen contínuament noves maneres d'apropar-se al seu públic que s'allunyin de formats convencionals en la xarxa. Això també implica que aquest sector està en canvi permanent i que en tot moment hem d'estar al corrent de les noves possibilitats publicitàries que ofereixen les plataformes.

Més enllà de les dades d'inversió, a causa de l'ús que els usuaris fem tant de les xarxes socials com dels telèfons intel·ligents, cal tenir en compte dues grans tendències d'inversió publicitària en mitjans socials: els *video ads* i els formats *mobile*.

Haurem d'observar l'evolució i les oportunitats del *social video* i els *video ads*, això és, Instagram, Snapchat, InstaVid, plataformes de generació de vídeo que es comparteix instantàniament amb altres usuaris i que s'integren cada vegada més en el comportament habitual dels consumidors. El *videomarketing* és emocional, explica històries, té so i vídeo, permet mostrar i presentar millor els productes i missatges. A més, també ha crescut el nombre de videobloguers o bloguers, que són influenciadors que empren aquestes plataformes de vídeo i poden ajudar una marca a fer arribar el missatge a l'audiència perfecta. I amb això creixen també els formats de publicitat en xarxes socials que permeten la inclusió del vídeo com a element clau per a la campanya. El vídeo en línia també es beneficia de la proliferació de dispositius mòbils i del desenvolupament de connexions de dades mòbils d'alta velocitat i millores en les pantalles dels dispositius. Cada vegada és més comú que les marques usin el vídeo en línia com un complement de la televisió, però per a la majoria no té sentit usar-lo com un substitut. I no podem oblidar que el relat de marca és una de les fórmules més emocionals i efectives per a mostrar la part humana de les coses, i per això cada vegada són més les marques que fan ús d'influenciadors en les seves estratègies.

En segon lloc, tot es torna *mobile*: la penetració del mòbil com a canal d'informació i de pagament és cada vegada major. Segons l'*Estudi anual de xarxes socials 2017* de la IAB Spain, el 94% dels usuaris espanyols ja accedeix a les xarxes socials des d'un telèfon intel·ligent (*smartphone*), que supera l'ordinador (93%) i les tauletes (55%). Això influeix directament en el comerç social (*social*

#### Lectura recomanada

Per a saber-ne més, es pot consultar l'estudi següent de IAB Spain i les seves actualitzacions successives:

IAB (2014). *Uso del vídeo en el marketing digital en España*.

*commerce*), que està creixent a passes de gegant. Ara podem fer qualsevol acció amb el telèfon mòbil i això implica que les empreses també poden apropar-se a nosaltres amb múltiples formes d'anuncis socials (*social ads*). El comerç social permet als fans d'una marca adquirir productes o contractar serveis des de les xarxes socials, en plataformes que són còmodes per a ells i on se senten segurs perquè hi passen moltes hores al dia. Per això, algunes xarxes socials ja introdueixen en els seus formats publicitaris els botons de compra. També té una rellevància especial promocionar les pròpies apps de marca i comunicar-se amb els usuaris amb aquestes apps.

En tot això hi ha un aspecte clau, i és que les empreses, mitjançant els seus canals socials, tracten d'extreure la major quantitat possible de dades dels seus usuaris per a les seves bases de dades i així poden impactar-los amb campanyes adaptades a cadascun dels segments generats. Construir anuncis socials basats en dades recents, exactes i en funció del comportament dels usuaris al web, correus electrònics o apps, serà beneficiós a l'hora d'integrar-los en les plataformes socials creant campanyes de *retargeting* (captació) o de retenció de clients, activació d'usuaris inactius i moltes més opcions. Aquest seria el tercer punt a tenir en compte: tàctiques com el *remarketing*, el *retargeting*, etc. generen un abast millor i eficient dels usuaris, que es coneixen millor i són anticipats en les seves necessitats i actuacions. Però també cal tenir en compte que encara queden alguns punts per resoldre. Per exemple, quan un client ha fet una compra en línia i l'empresa fa ús del *retargeting*, és molt probable que aquest producte el persegueixi en format *retargeting* mentre està navegant per internet. Això pot ser molest per a l'usuari i caldrà buscar solucions perquè no sigui perjudicial per a les empreses i la fidelització dels seus clients.

**Nota**

Tant per a la recollida de dades com per a les comunicacions posteriors, s'haurà de respectar la normativa vigent quant al tractament de dades personals i el desenvolupament de comunicacions comercials.

En definitiva, la publicitat en mitjans socials és una forma de publicitat digital que usa els mitjans socials com a plataforma per a arribar als usuaris. Ha de ser una part clau de tota l'estratègia digital d'una marca. El seu benefici principal rau en la gran quantitat d'informació personal de l'usuari de què disposem per a orientar la publicitat i en la capacitat d'interacció, ja que les xarxes socials obtenen aquesta informació dels usuaris i ofereixen una gran capacitat de segmentació a les marques.

A l'hora de crear una campanya publicitària en mitjans socials sempre cal tenir en compte els punts següents:

- **Objectius.** La publicitat en mitjans socials parteix dels objectius generals de l'empresa i té els objectius principals del màrqueting en línia, i aquí és on es decideix quants diners s'invertiran en les xarxes socials per aconseguir els objectius i KPI en aquestes plataformes. Abans de planificar una campanya, hem de conèixer i definir quins són aquests objectius i KPI per a poder mesurar i saber si els complim o no.

- **Públic objectiu.** És vital definir prèviament el públic al qual ens dirigim i, en alguns casos, hi pot haver fins i tot un públic secundari.
- **Creativitats.** L'ús adequat de materials audiovisuals, normalment creats ad hoc per a les campanyes, és determinant per a aconseguir l'èxit en una campanya. Han de cridar l'atenció i ser notòries, perfectament adaptades al llenguatge d'internet i a la capacitat de reacció i d'interacció dels usuaris.
- **Pla de mitjans.** És necessari planificar el temps de cada campanya de publicitat, definir quins anuncis hi ha i quins van a cada xarxa social, la cobertura que es vol aconseguir, etc.
- **Avaluació.** És vital per a saber si els resultats obtinguts compleixen els objectius i KPI que hem definit al principi de la campanya. Serà la peça clau que justifiqui el nostre treball davant el client.

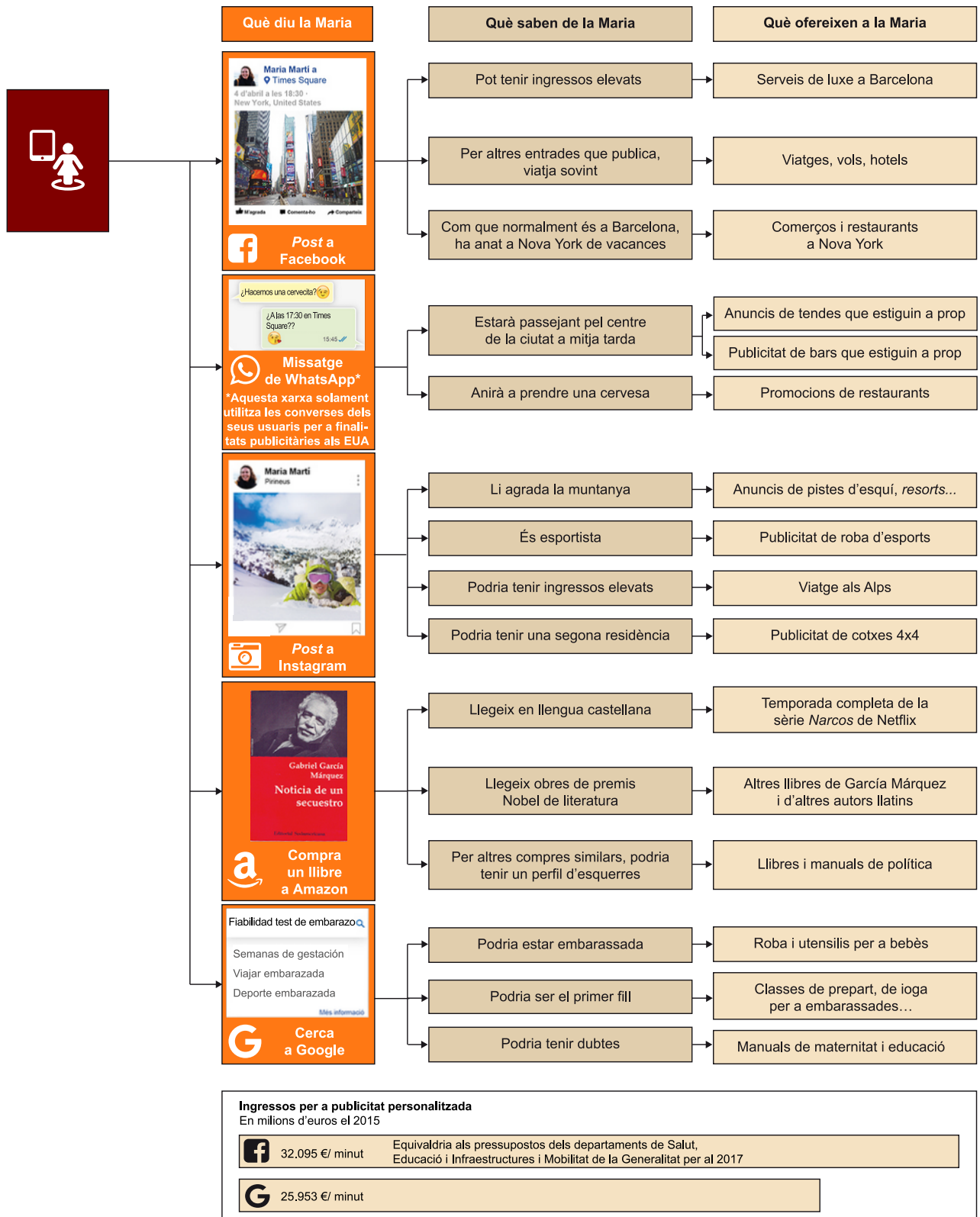
I al costat d'aquests punts clau, quan treballem en la creació de campanyes de publicitat en mitjans socials també haurem de tenir en compte els seus beneficis i avantatges principals:

- Mitjançant anuncis socials, es pot segmentar la nostra audiència en nínxols concrets segons els seus gustos, comportaments, preferències, aficions, etc. Les xarxes socials ofereixen a les empreses la possibilitat de triar els usuaris en què volen impactar en funció de tota la informació que transmeten a les xarxes socials i les seves actuacions. Una bona segmentació és clau en l'èxit d'una campanya social, i requereix un estudi i anàlisi del públic al qual volem dirigir-nos.
- És important generar missatges diferenciats i únics. Arran d'aquesta micro-segmentació possible, la clau és enfocar i dirigir bé cada anunci a aquest tipus de públic, adaptar l'aspecte i comportament (*look and feel*) visuals i el text que aquest usuari espera veure, a la seva personalitat. Els usuaris poden triar no veure un anunci o publicacions d'una marca. Fins i tot es poden provar diferents missatges, fotos o vídeos en un mateix nínxol de públic, veure quin funciona millor i reorientar la resta de missatges. Cal recordar que un usuari rep una multitud d'impactes diaris en les xarxes socials, per la qual cosa és capaç de diferenciar i dirigir la seva atenció cap a allò que li crida l'atenció a primera vista.
- Els anuncis socials potencien la visibilitat de la marca, ja que és en els mitjans social on la majoria dels usuaris passen les seves estones lliures i on les marques hi impactaran en un hàbitat còmode i familiar per a ells. En un estudi de PWC Espanya (s. f.) sobre la rendibilitat de les xarxes socials s'afirma que «la penetració de les xarxes socials a Espanya és de 84% entre els usuaris d'internet entrevistats (més de 90% en els segments més joves), el 80% dels usuaris es connecta amb freqüència i el 50% diàriament».



- Si volem incrementar la participació dels usuaris i la interacció amb ells, els anuncis socials són una bona elecció, ja que permeten fer-ho de manera audiovisual mitjançant imatges o vídeos atractius. Permeten usar-los en diferents formats adaptats als objectius de cada campanya i anar veient al moment els resultats per a poder fer modificacions en els anuncis. Una campanya amb èxit en xarxes socials genera notables increments en els fans i en el compromís (*engagement*) generat pels seus anuncis pagats.
- El comerç social augmenta: els anuncis en mitjans socials generen vendes directes o indirectes en una empresa, sia mitjançant les recomanacions dels amics o la connexió social que es tingui amb el producte o la marca. Els usuaris que són fans d'una marca i s'hi relacionen d'alguna manera són més receptius a adquirir un producte o servei que els que no ho són i, a més, poden recomanar-lo als seus amics. El comerç social incorpora a un procés de compra en línia la identitat i dades de l'usuari mitjançant els seus perfils socials. Aquí rau la importància de la personalització dels anuncis, que aporta valors afegits a les compres i conversions millors en línia.
- Els anuncis socials amplien l'abast de les publicacions orgàniques, ja que atreuen a la pàgina usuaris que poden acabar visualitzant altres enllaços o fotos de la pàgina o interactuant-hi. Una vegada l'usuari hagi arribat a la pàgina, podrà navegar i descobrir la resta de continguts que ofereix la marca, per la qual cosa és important mantenir la pàgina o el perfil actualitzat de manera constant i amb continguts rellevants per als usuaris.
- La publicitat en mitjans socials té uns costos més baixos que altres formats dirigits a públics més amplis i en els mitjans de comunicació de masses (*mass media*). La publicitat en mitjans socials té l'avantatge que pots triar el pressupost que vols gastar diàriament, i si els objectius són petits el pressupost assignat també pot ser-ho. Es té un control absolut del que es gasta cada dia, i es poden modificar les dades en temps real si és necessari, en funció dels resultats que es van obtenint. Una marca pot aconseguir els seus objectius amb un pressupost mínim.

Així, per a fer-nos una idea de la relació entre les marques i els usuaris de les xarxes socials, podem observar el gràfic següent:



Font original: [http://www.ara.cat/2017/05/06/suplements/diumenge/internet-negoci-teva-vida\\_1790831180\\_40654012\\_2000x1405.jpg](http://www.ara.cat/2017/05/06/suplements/diumenge/internet-negoci-teva-vida_1790831180_40654012_2000x1405.jpg)

## 2. Models publicitaris i de contractació

Al llarg dels anys, els diferents models de contractació d'anuncis socials han anat canviant i estenent-se. L'elecció d'un format o un altre dependrà en gran manera dels objectius de cada campanya o acció que es pretenguin aconseguir amb els anuncis. Segons el pressupost que es manegi o el tipus de públic objectiu, es decidirà també un o un altre format. Moltes vegades, les campanyes usen models mixts, és a dir, diversos tipus d'anuncis on es pot valorar amb precisió quin és el model que ha funcionat millor i per què. Tot és mesurable i les conclusions que n'extraguem ens donaran una gran quantitat d'informació per analitzar. Això ens servirà per a planificar futures campanyes.

Enumerem quins són els formats pels quals decidirem l'estratègia i la inversió en una campanya de *paid media* en xarxes socials. En primer lloc, veurem els formats habituals i, en segon lloc, presentarem els formats que han anat sorgint en les diferents plataformes:

1) **Cost per clic: CPC.** Aquest model és el que usa, per exemple, Google AdWords per als anuncis patrocinats i també Facebook per als seus diferents tipus de formats. En aquest model, l'anunciant només pagarà pels clics que s'hagin fet en l'anunci, sense tenir en compte les vegades que s'hagi mostrat. Normalment s'escull aquest model quan la campanya té objectius de conversions, vendes i tràfic web. Permet establir un valor màxim per clic que l'anunciant vulgui pagar, fins que s'esgoti el pressupost. Aquest model funciona per subhasta en establir un valor màxim per clic que l'anunciant vol pagar: es mostraran abans els anuncis que tinguin valors més alts, per la qual cosa tindran més possibilitats de ser vistos per l'usuari. La idea és rendibilitzar al màxim cada clic o usuari que hagi interactuat, per la qual cosa sol ser habitual oferir algun tipus d'incentiu com una descàrrega o promoció especial.

El cost per clic es calcula de la manera següent:

$$\text{CPC} = \text{cost de la campanya} / \text{nombre de clics}.$$

Aquesta fórmula determina la quantitat pagada per cada clic.

Per exemple, si tenim una inversió de 2.000 € al mes i hem obtingut 500 clics en els anuncis, el nostre CPC ha estat de 4 € per clic.

2) **Cost per mil: CPM.** En aquest cas, la marca pagarà cada vegada que l'anunci es mostri 1.000 vegades. Els anunciants que publiquen anuncis de CPM estableixen el preu que volen per a cada mil anuncis publicats. Es tracta d'un

cost fix. És independent del nombre de vegades que els usuaris facin clic en l'anunci. Els objectius principals de campanyes de CPM solen ser generar cobertura, visibilitat i coneixement de marca.

Per exemple, en una campanya de CPM l'anunciant paga 10 € per mil impressions i, per tant, cada impressió li costarà 0,01 €.

**3) Cost per lead: CPL.** El CPL fa referència al cost per contacte o registre, és a dir, l'anunciant paga cada vegada que l'usuari fa una acció de contacte o de registre amb la marca, mitjançant un formulari, una subscripció o una pàgina d'aterratge (*landing page*) amb descàrrega d'algun material, etc. Es tracta que l'anunciant aconseguixi informació d'un client potencial mitjançant aquest anunci.

Per exemple, en una web de vols es tractaria d'establir un preu per cada formulari de registre que enviïn els usuaris per rebre algun tipus d'informació. D'aquesta manera, el client pot calcular quantes persones hi pot haver interessades en el seu negoci i obtenir una certa informació sobre ells per fer futures accions.

S'ha d'incloure un marcadore (o *tracker*) en la pàgina d'aterratge per a poder mesurar els *leads* generats.

**4) Cost per adquisició: CPA.** El cost per adquisició fa referència al cost per venda feta, per conversió, no té en compte solament el clic fet en l'anunci. El client només paga per cada transacció feta. És un format molt habitual per a tendes en línia i comerç electrònic per a campanyes concretes de productes. D'aquesta manera és molt fàcil mesurar quant costa cada transacció aconseguida. Aquestes campanyes solen tenir un cost per conversió més elevat. Caldrà establir el preu de cada adquisició tenint en compte el benefici que es vol obtenir de cada venda.

El cost per adquisició es calcula de la manera següent:

$$\text{inversió feta} / \text{cost de la venda.}$$

Es pot calcular també usant el valor mitjà de totes les vendes fetes en un període de temps determinat.

S'ha d'incloure un marcadore a la pàgina d'aterratge per a poder mesurar les adquisicions obtingudes.

**5) Cost per interacció: CPI.** Si s'usa el model de CPI, l'anunciant només pagarà cada vegada que es produeixi una interacció amb l'anunci. Per exemple, un m'agrada, un comentari, un clic en un anunci desplegable, una posició del ratolí per sobre d'una banderola o tira publicitària (*bàner*) que fa alguna acció, etc.

**6) Cost per descàrrega: CPD.** Es tracta d'un model en el qual s'incita a la descàrrega d'un programa o una app. Es pagarà únicament per les descàrregues fetes. És un model molt utilitzat per a campanyes de llançaments de programari o aplicacions mòbils, on el que es busca és un nombre alt de descàrregues en molt poc temps perquè el programa en qüestió aconseguixi posicions altes en els rànquings.

S'ha d'incloure un marcador en l'app per poder mesurar les descàrregues efectuades.

**7) Cost per instal·lació: CPI.** Està relacionat amb el CPD, però en aquest cas és necessari que, a més de la descàrrega, es produeixi la instal·lació del programa. El CPI es refereix al pagament per instal·lació d'un programari, joc o aplicació descarregada i instal·lada en ordinador, tauleta o telèfon intel·ligent.

S'ha d'incloure un marcador en l'app per a poder mesurar les instal·lacions efectuades.

### **Conclusions sobre el cost per inversió (CPI) en les aplicacions**

Segons l'informe **CPI Wars** de Geenapp (2015), les principals conclusions sobre el CPI a escala mundial són les següents:

- El CPI mitjà mundial per a aplicacions en dispositius iOS és d'1,67 USD, enfront dels 0,98 USD del CPI en Android.
- Europa i Amèrica del Nord són les regions amb un major cost per instal·lació.
- Les apps de viatges i salut tenen el CPI mitjà global més alt.

En l'informe es diu sobre Espanya que és el líder europeu en penetració de telèfons intel·ligents, amb el 81% de penetració, de manera que queda en un punt mitjà entre els CPI dels millors països i de les economies en vies de desenvolupament.

Amb tots aquests formats, és necessari establir una fórmula que mesuri la taxa de clic dels anuncis, anomenada CTR (*clic through rate*).

La CTR mostra el **percentatge de clics que ha rebut un anunci**. Cada anunci diferent tindrà el seu CTR, la qual cosa ajudarà l'anunciant a veure quin anunci i format han tingut més èxit entre els usuaris per potenciar-los en les seves campanyes següents. Pot ser que un text o una imatge hagin estat rellevants per a l'èxit d'un anunci. És un bon indicador de l'eficàcia de cada campanya i s'usa per a mesurar l'índex de resposta que han tingut els anuncis en concret o la campanya en general. Com més alt sigui el CTR, més eficaços han estat els anuncis.

El CTR es calcula de la manera següent:

$$\text{CTR} = \text{nombre de clics} / \text{impressions} \times 100.$$

Per exemple, un anunci ha obtingut 50 clics i s'ha mostrat 1.500 vegades; per tant, el CTR seria de 3,33%.

Paral·lelament, també es pot calcular el **cost per fan (CPF)** al final d'una campanya publicitària per esbrinar quant ens ha costat cada fan nou aconseguit.

El CPF es calcula de la manera següent:

$$\text{CPF} = \text{inversió total de la campanya} / \text{nombre de nous fans o seguidors aconseguits.}$$

### 3. Objectius i pressupostos en els anuncis socials

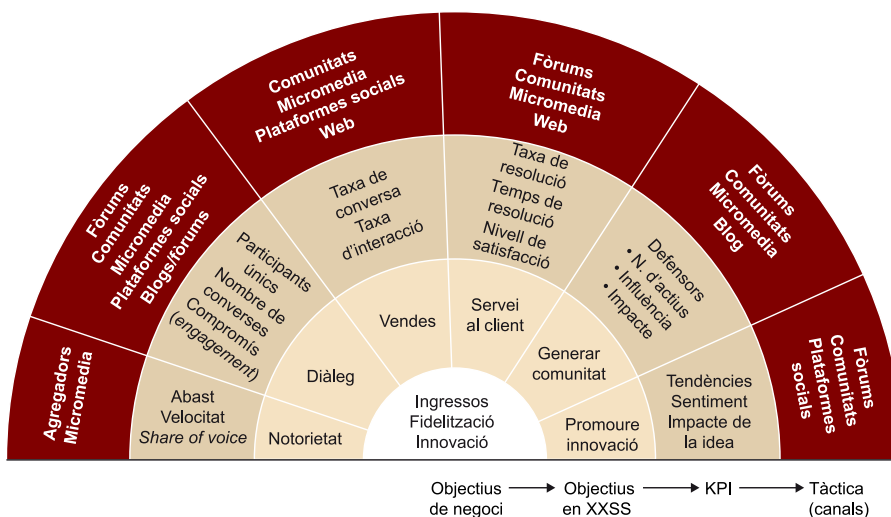
A l'hora de crear una campanya publicitària en mitjans socials, s'ha de partir sempre dels objectius de l'empresa, tant pel que fa a la marca com al negoci. En funció d'aquests objectius primaris, sorgiran uns objectius de màrqueting en línia i, entre aquests, uns objectius de mitjans socials basats en l'estratègia en línia de la marca. Avui dia, moltes estratègies són integrals o de 360°, abasten una multitud de plataformes *on i off* i en una multitud de formats, seguint una estratègia única.

Encara que també pot haver-hi estratègies en línia que requereixin campanyes publicitàries específiques en mitjans socials, que dependran dels objectius de cada marca, seguint aquesta cadena:

Objectius de negoci → objectius de màrqueting en línia → objectius en mitjans socials → KPI de cada xarxa social → KPI de l'acció

Tristán Elósegui (2012) ens ho explica en el gràfic següent, adaptat del *Social Analytics Framework* de J. Lovett.

Social Analytics Framework de John Lovett  
tristanelosegui.com



Font: Tristán Elósegui (2012).

Les campanyes en mitjans socials partiran llavors d'objectius de l'empresa i l'entitat, com llançar un nou producte, llançar una app, incrementar les vendes d'un producte en concret, generar construcció de marca (*branding*) entorn d'un valor de marca específic, etc.

Cada campanya de publicitat en mitjans socials també tindrà els seus propis objectius quantitius i qualitius i els seus propis KPI. Els objectius quantitius són els que es poden intervenir fàcilment. Alguns exemples per a una campanya publicitària en xarxes socials poden ser els següents:

- Incrementar el nombre de fans en 3% en el proper mes.
- Incrementar 10% les vendes d'un determinat producte en el semestre següent.
- Aconseguir un compromís de 3% amb la campanya.
- Aconseguir 10.000 descàrregues de l'aplicació en el proper mes.
- Incrementar la conversió de registres en 2% en els propers tres mesos.

Quant als objectius qualitius, proposem els exemples següents:

- Incrementar la visibilitat de la marca a Instagram potenciant el nou perfil.
- Generar atracció cap als perfils socials de la marca.
- Crèixer en fans de qualitat en el compte de Pinterest.
- Millorar l'atenció al client en línia.

I, siguin quantitius o qualitius, tots els objectius han de seguir el model SMART i posteriorment anar associats amb els seus KPI.

Recordem el model SMART en la definició d'objectius:

- **Simples:** Han de ser clars i fàcils d'entendre. En anglès també associen la *S* a «*specific*».
- **Mesurables:** Han de permetre quantificar el resultat.
- **Assolibles:** Han de ser factibles per a l'empresa i segons la situació del mercat.
- **Realistes:** Cal ser prudents, coherents i raonables a l'hora de pensar aquests propòsits. No cal deixar-se portar per la il·lusió ni pel pessimisme.
- **Temporals:** Hem d'establir una data límit per a aconseguir-los.

Segons John Lovett i Jeremiah Owyang, l'analítica aplicada als mitjans socials «és la disciplina que ajuda les empreses a mesurar, avaluar i explicar l'actuació de les iniciatives dutes a terme en els mitjans socials en un context d'objectius empresarials específics».

Partint d'aquesta definició, tal com hem dit anteriorment, els objectius que ens hàgim marcat ens indicaran què hem de mesurar i com ho hem de mesurar. El *què* seran les mètriques i el *com* les KPI.



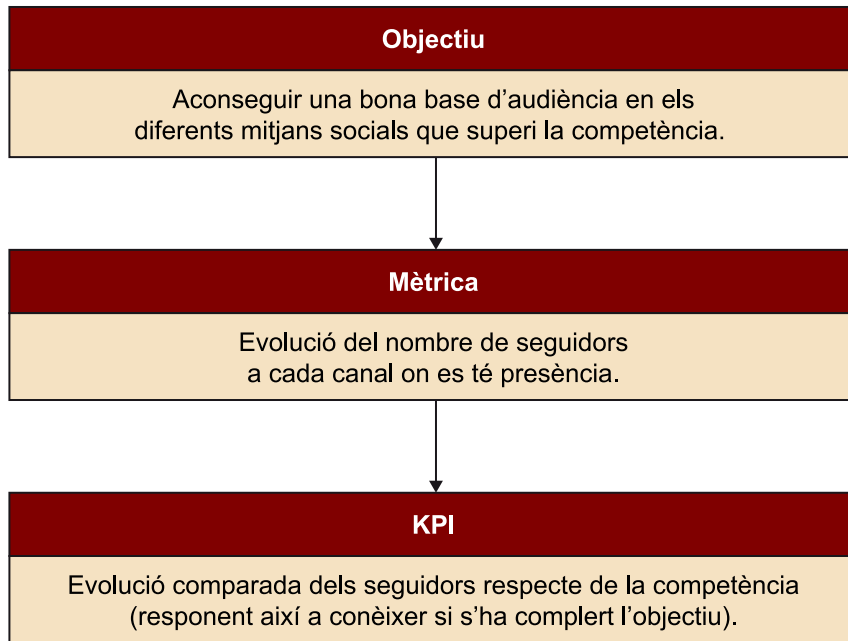
- Una mètrica és una mesura de qualsevol tipus d'activitat. És a dir, nombres que tenen l'origen en l'anàlisi, la supervisió de mitjans socials o solucions de les pròpies plataformes sense cap tipus de modificació. Alguns exemples són el nombre de seguidors, visites, opinions, comparticions, comentaris, entre d'altres.
- Un KPI és una guia estratègica de valor que mesura el nivell d'acompliment d'un procés, que s'enfoca en el com i indica el rendiment del procés. És a dir, índexs, proporcions i mesures, com per exemple el compromís de l'audiència, l'abast de les converses, la ràtio d'opinió, entre d'altres.

Tenint en compte aquestes definicions, podem dir que totes les KPI són mètriques, però no totes les mètriques són KPI.

Segons l'analista Dennis Mortensen, una KPI ha de complir set característiques:

1. Mostrar l'objectiu de l'empresa.
2. Ser definida per la direcció de l'empresa.
3. Proporcionar context.
4. Tenir significat en diferents nivells.
5. Estar basada en dades reals.
6. Ser fàcilment comprensible.
7. Conduir a l'acció.

Així, quan definim els objectius també haurem de definir amb quines mètriques i KPI els mesurarem. Vegem-ne un exemple:



A l'hora de plantejar els objectius d'una campanya publicitària en mitjans socials, també és molt important conèixer el terme *engagement*, traduït com el grau de compromís de l'usuari amb la marca a escala social. És una mètrica molt utilitzada per a conèixer el grau en el qual els usuaris interactuen amb la marca, la vinculació que s'aconsegueix amb la comunitat.

Segons indica Juan Carlos Mejía en el seu llibre *La guía del community manager*:

«és l'acció de generar un vincle "emocional" entre l'empresa i la seva comunitat en les xarxes socials (seguidors o fans), que l'anima a interactuar amb l'empresa fent clic en el botó 'M'agrada' o bé iniciant una conversa mitjançant un comentari».

Segons comenta Amel Fernández (2014):

«l'*engagement* (entès com a compromís) és quelcom més que el nombre d'interaccions (...), no es defineix mitjançant gustos, comentaris, accions RT o impressions; aquesta activitat és simplement el resultat de la interacció».

La **taxa de compromís** (*engagement rate, ER*) és un percentatge que serveix per a valorar l'acolliment dels continguts de la marca i saber si el creixement de la vostra comunitat és qualitatiu, és a dir, de fans de qualitat que realment interactuen i participen amb la marca. La complicació d'aquesta mètrica és que no hi ha una única fórmula per a calcular-la, ja que les empreses de mesurament no es posen d'acord. Una de les empreses de mesurament més conegudes a internet, Socialbakers (s. f.), proposa la fórmula següent per a mesurar el compromís en Facebook d'un dia concret:

$$ER \text{ fans} = \frac{\text{comentaris} + \text{m'agrada} + \text{compartits en un dia}}{\text{total fans en un dia}} \times 100$$

També es pot mesurar setmanalment, mensualment o anualment modificant les dades diàries per les corresponents. Amb la fórmula de Socialbakers estarem dividint les interaccions entre la comunitat, per la qual cosa es mesurarà l'ER sobre la base dels fans.

Però hi ha altres fórmules similars i útils per a calcular l'ER, en aquest cas en funció de l'abast (*reach*) de les publicacions, és a dir, el nombre d'usuaris que han estat exposats a la publicació. Proposem la fórmula següent:

$$ER \text{ reach} = \frac{\text{comentaris} + \text{m'agrada} + \text{compartits}}{\text{total reach}} \times 100$$

En el cas de les campanyes publicitàries, és important mesurar l'ER assolida solament mitjançant els anuncis, diferenciant-la de l'ER orgànica, ja que així podem esbrinar l'ER de la campanya publicitària.

Havent fet aquesta incursió en *engagement rate*, reprenem els objectius, les mètriques i les KPI. Com hem dit, els KPI d'una campanya de publicitat social dependran dels objectius d'aquesta. Es tracta d'indicadors que ens permeten anar comprovant que els objectius es compliran. Són quantitius i es basen en resultats que la marca vol aconseguir. Aquests KPI de les campanyes estan directament relacionats amb les mètriques de cada xarxa, ja que les dades proporcionades ens permeten calcular l'eficiència i efectivitat dels anuncis. Però també pot haver-hi KPI específics per a una campanya en concret, per exemple, en una promoció de Sant Valentí, aconseguir dos-cents inscrits mitjançant la xarxa social.

Aquests són alguns dels KPI que poden mesurar-se per a cada plataforma:

- Per a Facebook:
  - Nombre de *m'agrades* en la pàgina: ubicació, edat...
  - Abast de les entrades (*posts*).
  - *M'agrades*, comentaris o compartits d'una entrada.
  - Nombre de participants en un concurs.
  - Clics en els enllaços de les entrades i visites.
- Per a YouTube:
  - Nombre de reproduccions.
  - *M'agrades*, comentaris i compartits del vídeo.
  - Subscriptors nous en el compte.
  - Temps de visualització del vídeo.
- Per a Twitter:
  - Nombre de seguidors del compte.

#### Lectura recomanada

Per a saber-ne més, es pot consultar Núñez, V. (2013, 14 octubre). «KPIs de social media, webs y blogs». VN Vilma Núñez [URL] <http://vilmanunez.com/2013/10/14/kpis-de-social-media-webs-y-blogs/>.

- Comptabilització dels retuits (RT), favorits (FAV) o comentaris dels tuits de la campanya.
  - Nombre de mencions de la marca i si són positives o negatives.
  - Nombre de vegades que s'ha usat una etiqueta (*hashtag*) proposada per la marca.
  - Mesura de si s'ha arribat a una tendència (*trending topic*).
- Per a Instagram:
    - Nombre de seguidors.
    - *M'agrada*, comentaris o compartits d'una entrada.
    - Mencions del compte en un determinat període de temps.
    - Fotos pujades amb l'etiqueta proposada per la marca.

Ara que tenim els objectius i KPI, és important plasmar-los en un document que serveixi com a full de ruta per a tots els implicats en la campanya i per a no oblidar-nos de cap. Segons les vostres mètriques, podreu crear un quadre de comandament (*dashboard*) personalitzat, de més senzill a més sofisticat, segons el que es prefereixi, com el de la imatge que podem veure a continuació. En aquest quadre convé anar veient la desviació respecte dels KPI per saber a cada moment on cal incidir o cap a on desviar més pressupost.

	KPI					DESVIACIÓ SOBRE KPI
Facebook		Setmana 1	Setmana 2	Setmana 3	Setmana 4	
Abast						
Comparticions						
M'agrada						
Comentaris						
Clics						
Compromís ( <i>engagement</i> )						

Font: Elaboració pròpia.

És important fer un seguiment diari o setmanal de cada campanya publicitària activa en qualsevol xarxa social. És recomanable actualitzar en un informe les dades que es van aconseguint diàriament, ja que pot ocórrer que en un període curt de temps algunes dades destaquin per sobre de l'habitual i d'aquesta manera es poden analitzar i investigar a què es deu aquest fet. És possible que una entrada promocionada a Facebook tingui un compromís o un abast molt superior a altres entrades promocionades o a altres anuncis. Si es detecta el motiu, serà un *learning* (aprenentatge) per a adaptar altres anuncis i usar-lo en futures campanyes. Això pot ser perquè la segmentació hagi trobat un nínxol

d'usuaris molt afí a la marca i en mostrar-lo a aquest nínxol tots hagin valorat l'anunci amb un *m'agrada* o l'hagin compartit, i així hagin fet que l'abast de l'entrada sigui major.

Tenint en compte els objectes, les mètriques i el KPI, ara toca definir el pressupost necessari per a aconseguir-los. Encara que no hi ha una norma que digui que una certa inversió assegura aconseguir uns determinats fans o interaccions, tractarem d'establir unes guies sobre com definir un pressupost per a mitjans socials.

En primer lloc, en funció dels objectius s'ha de decidir en quines plataformes socials s'invertirà. A Espanya, el més habitual en mitjans socials és invertir en publicitat a Facebook, Twitter i Instagram, encara que en funció del nostre client haurem de prendre la decisió de quines són les més adequades.

En segon lloc, cal analitzar quant pressupost hi ha per a cada plataforma social i com dividir-lo en funció dels KPI assignats a cadascuna.

Per exemple, si a Facebook tenim un objectiu de fans que cal aconseguir, estimarem una inversió amb la qual podrem aconseguir-lo. És interessant estimar un CPC pel qual estarem disposats a pagar cada clic i així establir un pressupost. Fins i tot es pot definir un pressupost diari i veure com funciona abans de fer una gran inversió més llarga en el temps. A Twitter, per exemple, hi ha pagaments fixos si es vol patrocinar una tendència, i la mateixa xarxa et garanteix un mínim de resultats.

No hi ha una recomanació exacta del que s'ha d'invertir; si s'inverteix més, sempre es guanyarà més en fans, interaccions, participacions, etc. Normalment, després de fer una primera campanya, podrem extreure conclusions valuoses que ens ajudaran a fer estimacions millors en les campanyes següents. La primera vegada és possible que no sapiguem amb certesa quants fans aconseguirem amb una certa inversió, però després de les conclusions podrem definir amb més coneixement les futures campanyes sobre la base dels resultats previs. Aquestes són algunes recomanacions a l'hora de crear la vostra campanya d'anuncis socials:

- S'ha d'aprofitar la segmentació que ofereixen les plataformes socials per a dirigir de manera efectiva els anuncis als qui realment volem com a fans. Seran aquests fans de qualitat els qui donaran rellevància a les publicacions de la marca i els qui les compartiran més sovint, la qual cosa ens proporcionarà més fans.
- De vegades, un gran pressupost no garanteix la consecució d'objectius si la planificació prèvia no s'ha fet correctament: definició d'objectius, segmentació del públic, elecció de formats, creació de la frase publicitària (*copy*) i imatges atractives per a l'anunci.

- És interessant concentrar una inversió petita en pocs dies perquè l'impacte sigui major, ja que l'èxit dels anuncis farà que Facebook el mostri més vegades a un preu menor.
- És recomanable usar imatges atractives i vídeos rellevants per a la vostra comunitat: tot el que pugui afectar l'èxit de l'anunci donarà resultats millors. Useu també frases i crides a l'acció (*calls to action*) que animin els fans a fer interaccions i a participar de la campanya amb els seus amics.
- Provar amb tests A/B, això és, crear anuncis similars però amb certes diferències per comprovar durant un període de temps quin funciona millor i així poder establir aquest anunci com a prioritari. El que doni millor resultat serà el que triomfarà. En fer aquesta anàlisi, descobrireu quines frases publicitàries o imatges tenen millor acceptació en el vostre públic i podreu crear nous anuncis ajustats a aquests gustos i interessos per obtenir una vinculació millor.
- És necessari revisar diàriament les campanyes publicitàries actives i anar apuntant en el quadre de comandament les dades obtingudes. D'aquesta manera anirem observant l'evolució i podrem prendre decisions tàctiques quant al comportament dels usuaris amb els anuncis. Els anuncis que no funcionin poden ser eliminats. Els que funcionin es poden mantenir. També podem crear anuncis nous basant-nos en els anuncis que estan funcionant, per exemple, alternant la frase publicitària d'un amb la imatge d'un altre.

A més de la recollida de dades sobre la base d'objectius, mètriques i KPI, un dels processos clau de les campanyes publicitàries en mitjans socials és el tancament. Arriba el moment de presentar resultats. En aquest moment, més enllà d'oferir les dades resultants del KPI, és molt important acompanyar-les d'un context. Si es menysprea el context, per als interlocutors que no segueixen el dia a dia analític, seran xifres sense sentit. Així, doncs, a més de mesurar l'èxit de les campanyes publicitàries que hàgim engegat en els mitjans socials, hem d'oferir informació de gran valor i utilitat per als diferents departaments de l'empresa. Arriba el moment de fer que les xifres prenguin sentit mitjançant la creació d'un informe. Un informe implica una tasca d'interpretació i presentació absolutament manual que ni les millors eines de pagament ofereixen.

L'objectiu dels informes és comunicar l'anàlisi i les conclusions que impulsen a prendre decisions per millorar tant el rendiment dels mitjans socials com el conjunt de l'organització.

Ens centrem en els informes per a campanyes de publicitat en mitjans socials, però per a elaborar qualsevol informe en mitjans socials haurem de tenir en compte tres fases:

- Compilació i selecció de dades.
- Anàlisi: extracció d'idees i conclusions.
- Elaboració de l'informe: s'ha de fer intel·ligible per a qualsevol persona no experta en mitjans socials i s'hi han de destacar les idees principals.

## 4. Formats publicitaris en mitjans socials

En aquest apartat, després d'haver fet un repàs dels principals punts a tenir en compte a l'hora d'engegar una campanya de publicitat en mitjans socials, estudiarem les possibilitats publicitàries que ofereixen les principals plataformes socials. Cadascuna té els seus propis formats, algorismes i models de contractació, que a més es van modificant conforme passa el temps per a adaptar-se millor a les possibilitats i necessitats dels clients.

### 4.1. Facebook Ads

Facebook és la xarxa social per excel·lència on més inversió fan les marques en les seves campanyes publicitàries. Amb més de mil milions d'usuaris actius, és on es concentren les millors campanyes publicitàries en mitjans socials, ja que segur que entre ells hi ha clients potencials per a la marca. Facebook permet la creació de múltiples campanyes i una gran capacitat de segmentació, també una gran flexibilitat a l'hora de fer modificacions en les campanyes en temps real. A més, proporciona informació sobre el rendiment dels anuncis i una gran quantitat de dades rellevants. Però això no vol dir que Facebook sigui la millor plataforma per a tots els anunciants: abans de decidir-se sempre caldrà analitzar la marca i el públic al qual ens volem dirigir.

Els models de contractació que usa Facebook són CPC, CPM o CPA (cost per acció). Però el model CPA solament està disponible per a campanyes amb l'objectiu d'aconseguir nous fans o instal·lacions d'apps. En aquest tipus de licitació definireu el preu màxim que voleu pagar per cada acció. Per exemple: definiu que no pagareu més de 20 cèntims per cada nou fan a la vostra pàgina de Facebook o que no pagareu més d'1 dòlar per cada descàrrega. Dit això, n'escollirem un en funció dels objectius de la campanya. Com ja hem vist, l'opció de CPM serveix per a aconseguir objectius de construcció de marca (*branding*) i visibilitat. Per a campanyes en què l'important és la conversió o la consecució de tràfic, el millor és fer campanyes de CPC.

Hi ha dues maneres de crear campanyes a Facebook:

- Des de la mateixa pàgina o des de les seves publicacions (això s'anomena també Administrador de Campanyes).
- Des de l'anomenat Power Editor, eina destinada a grans anunciants que necessitin crear molts anuncis alhora i tenir un control precís de les seves campanyes.



Si no necessiteu crear moltes campanyes amb diferents anuncis de manera constant, podeu accedir a l'eina de creació d'anuncis (és necessari «iniciar sessió» per a accedir al contingut).

#### 4.1.1. Campanya de contingut des de la mateixa pàgina

Si voleu fer una campanya directament des de la mateixa pàgina de Facebook que voleu anunciar, n'hi ha prou amb fer clic en el botó del post «Promocionar publicació». Aquesta opció serveix per a fer campanyes puntuals i molt específiques d'una publicació en un període de temps breu i amb un pressupost limitat que s'anirà gastant a mesura que ho especifiquem. És ideal per a incrementar de manera ràpida l'abast d'una única publicació que ens interessi promocionar i apareixerà en els murs de les persones que triem amb la segmentació. Ens ofereix diverses opcions de segmentació de públic: només als fans, fans i amics dels fans, i altres opcions avançades en què podem escollir un públic personalitzat creat prèviament. També ens ofereix diverses possibilitats de pressupostos amb estimacions d'abast, encara que es pot personalitzar amb el pressupost que tinguem. Finalment, podem decidir la durada de la campanya en dies.



Exemple de les opcions que ofereix Facebook per a promocionar una publicació.

#### 4.1.2. Campaña des de Power Editor

Si volem crear més varietat de campanyes i al llarg el temps, usarem el Power Editor de Facebook. És un panell de gestió de campanyes publicitàries complet on es genera i s'actualitza tota la informació i dades que registra cada campanya. L'estructura de les campanyes publicitàries a Facebook (s. f. a) s'organitza en tres nivells:

- **Campanya:** cada campanya té un únic objectiu publicitari (i, a la vegada, inclourà un o diversos conjunts d'anuncis). D'aquesta manera, podreu optimitzar i mesurar els resultats de cada objectiu publicitari.
- **Conjunt d'anuncis:** un conjunt d'anuncis conté un o diversos anuncis. Haureu de definir un pressupost i una programació per a cada conjunt d'anuncis. També definireu el públic, la ubicació i les licitacions (el tipus i el valor) del conjunt d'anuncis. D'aquesta manera, podreu controlar quant

gasteu en cada públic, programar quan es mostraran els anuncis i avaluar la resposta.

- **Anuncis:** els anuncis formen part dels conjunts d'anuncis. En crear diversos anuncis en cada conjunt, podrem optimitzar-ne el lliurament en funció de variacions d'imatges, enllaços, vídeos, text o ubicacions.

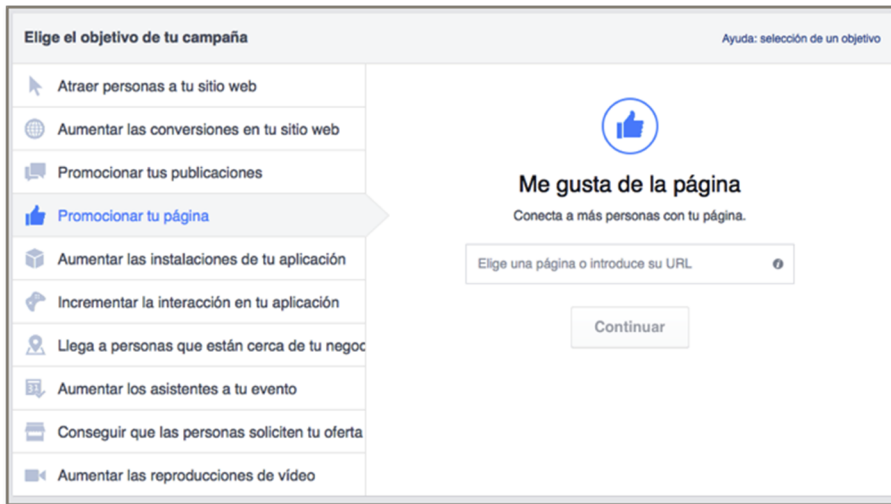
El primer que cal especificar a Facebook és l'objectiu del missatge publicitari. Els objectius publicitaris s'escullen en funció del que voleu que facin els usuaris quan vegin els anuncis. Els anuncis s'optimitzen automàticament per mostrar-se a les persones que presenten més probabilitats de fer accions que ajudin a aconseguir l'objectiu. Són els següents (Facebook, s. f. b):

- Clics en el lloc web: augmenteu el tràfic del vostre lloc web.
- Conversions en el lloc web: augmenteu les conversions del vostre lloc web. Necessitareu un píxel de conversió per al vostre lloc web abans de poder crear aquest anunci.
- Interacció amb la publicació de la pàgina: promocióneu les vostres publicacions.
- M'agrada de la pàgina: promocióneu la vostra pàgina i obtingueu valoracions del tipus *m'agrada* per a connectar amb més persones rellevants.
- Descàrregues de les aplicacions: augmenteu el nombre d'instal·lacions de la vostra aplicació.
- Interacció amb l'aplicació: augmenteu la interacció en la vostra aplicació.
- Sol·licituds d'oferta (*offer claims*): creeu ofertes perquè els usuaris puguin canviar-les en el vostre establiment.
- Difusió local: arribeu a persones que són a prop del vostre negoci.
- Respostes a esdeveniments (*event responses*): augmenteu el nombre d'assistents al vostre esdeveniment.
- Reproduccions de vídeos: creeu anuncis que facin que més persones vegin un vídeo.

Una vegada escollit l'objectiu de la campanya, associem la campanya a una de les pàgines que gestionem. En aquesta ocasió hem escollit l'opció de promocionar una pàgina en què l'objectiu serà aconseguir més *m'agrades* per a la pàgina seleccionada. En funció de l'objectiu, Facebook mostrarà l'anunci a les persones amb més possibilitat de fer l'acció en qüestió.

#### Lectura recomanada

En la guia de Facebook (<https://www.facebook.com/business/ads-guide/>) es pot veure detalladament quins formats d'anuncis recomana Facebook segons l'objectiu escollit.



Opció d'escollir l'objectiu de la campanya a Facebook.

Per a crear anuncis a Facebook, cal definir un públic que reuneixi els requisits per a veure l'anunci. Aquest públic es tria en el nivell de conjunt d'anuncis. És important que trieu un públic rellevant per al vostre negoci, ja que l'anunci es mostrarà a les persones que reuneixin els criteris (per exemple: lloc, sexe, dades demogràfiques) que seleccioneu. Aquestes són les opcions de segmentació de públic que ofereix Facebook (s. f. d) i se'n poden triar una o diverses:

1) Públics personalitzats: són grups d'usuaris ja generats per la marca mitjançant els seus correus electrònics de la base de dades, o audiències similars generades a partir d'aquesta, etc. Es pot pujar a Facebook la llista d'informació de contacte, com adreces de correu electrònic o números de telèfon dels clients de l'empresa, i Facebook mostrarà els anuncis a aquestes persones si tenen compte a Facebook. Mitjançant els públics similars, Facebook crea un perfil d'audiència similar en les persones que componen el vostre públic personalitzat.

2) ubicació

3) dades demogràfiques

4) interessos

5) comportaments

6) formació

7) connexions

8) categories de socis

A mesura que es vagin seleccionant les opcions, la part de la dreta anirà marcant una estimació del nombre de persones a les quals poden arribar els vostres anuncis, això és, l'abast potencial. És important fer una bona tasca de segmentació per a garantir l'èxit de la campanya i aconseguir bons resultats pel que fa al compromís i les interaccions. Pot haver-hi campanyes en les quals ens interessi arribar a un públic ampli i al més quantíós possible, però l'ideal és segmentar cada campanya dirigint-la al nostre nínxol de mercat que més resultats ens pot proporcionar. Més val qualitat de fans que quantitat de fans, ja que seran els que respondran millor a les crides a l'acció de la marca en les seves publicacions orgàniques i altres campanyes. També és habitual que després d'una campanya amb un bon incentiu s'observi un gran increment de fans en la pàgina, els quals, després d'un temps, deixaran de ser fans perquè ja hauran complert l'objectiu d'aconseguir aquest incentiu. Aquesta és una pràctica habitual entre els usuaris i no cal obsessionar-s'hi.

Opcions de segmentació de públics a Facebook.

A continuació, especifiquem el pressupost de la campanya. Es pot establir un màxim per dia o pel conjunt de la campanya. Per a provar com funcionen els vostres anuncis, és recomanable començar per decidir un pressupost diari i observar els resultats i la rendibilitat obtinguda. Després indiquem les dates d'activació de la campanya. Quant a l'optimització de la campanya, es pot establir per les vegades que es mostri l'anunci (CPM) o per les vegades que algú hi faci clic (CPC). La licitació suggerida de Facebook es basa en tots els anunciants que competeixen per mostrar el seu anunci a la mateixa audiència escollida. Es pot definir un import màxim per cada *m'agrada* o per clic.

¿Cuánto quieres gastar?
Ayuda: presupuesto y precios

---

**Presupuesto** ?

**Periodo de circulación** ?  Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy

Definir una fecha de inicio y de finalización

Inicio

Finalización

(hora de Madrid)

Tu anuncio se pondrá en circulación hasta el **Miércoles, 29 de julio de 2015**.

Gastarás **300,00 €** en total como máximo.

---

**Optimizar para** ?

**Precio** ? Tu puja se optimizará para conseguir más "Me gusta" de página. Se te cobrará cada vez que se muestre tu anuncio.

Obtén el máximo de Me gusta al mejor precio (se te cobrará por las impresiones)

Define el importe que vale para ti un Me gusta de la página

puja objetivo por Me gusta

---

**Programación de anuncios** ?  Publicar los anuncios continuamente

Publicar anuncios según una programación

La programación de anuncios solo funciona con los presupuestos del conjunto de anuncios.

**Alcance diario estimado**

**6900 - 18 000 personas**

0 de 13 000 000

Duración del conjunto de anuncios: 30 días

Esta es solo una estimación. Los números que se muestran se basan en el rendimiento medio de los anuncios dirigidos a tu público seleccionado.

Informar el presupuesto per a la campanya a Facebook.

Finalment, programem els anuncis perquè es publiquin contínuament fins que s'acabi el pressupost o bé segons una programació, però aquesta opció solament funciona si hem escollit un pressupost per al conjunt d'anuncis, no un pressupost diari. La velocitat a la qual es gastí el pressupost dependrà de diversos factors, entre els quals hi ha la grandària del públic, la licitació per arribar fins a aquest i la programació de l'anunci.

«El fet de pagar per clics (CPC) o per impressions (CPM) influeix en el públic al qual es mostra l'anunci. Quan pagues per clics, estàs dient a Facebook que el que t'importa són els clics, per la qual cosa el sistema busca les persones amb majors probabilitats de fer clic en els teus anuncis. Quant a la ubicació i l'exposició, tots els anuncis competeixen en igualtat de condicions en la subhasta, en la qual s'imposen en funció d'una combinació de licitació, qualitat i rendiment. Si pagues per impressions, el teu anunci es mostrarà a les persones amb majors probabilitats d'ajudar-te a aconseguir el teu objectiu.»

Facebook (s. f. i)

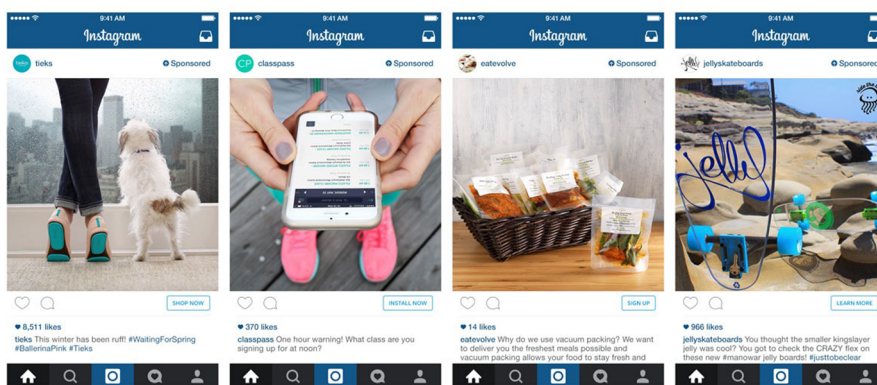
Finalment, hem de crear l'anunci que es mostrarà, triant entre foto o vídeo i redactant-ne adequadament els textos fins a un màxim de 90 caràcters i 25 per al títol, que només es mostrarà en els anuncis de la dreta de la pàgina. És important que el text de 90 caràcters sigui concís i directe, orientat a cridar a l'acció els usuaris perquè atorguin un *m'agrada* a la pàgina. Facebook ens mostrarà una vista prèvia (*preview*) de com apareixeran els anuncis en la secció de l'ordinador, en el mòbil i en la columna de la dreta. En finalitzar, enviarem la campanya i Facebook la revisarà per comprovar que tot estigui correctament. Quan comenci a publicar-se, podrem analitzar el seguiment en el Power Editor.

En el cas de voler mesurar les conversions en el lloc web en triar un objectiu d'atreure usuaris a la web o incrementar les conversions, Facebook ofereix la possibilitat d'incloure un píxel de conversió en la pàgina d'aterratge de l'acció per a poder mesurar aquest resultat. Quan un usuari arriba a la pàgina seleccionada, aquest píxel avisa Facebook de l'acció.

## 4.2. Instagram Ads

Instagram «va ser llançada l'octubre del 2010 per Kevin Systrom i Mike Krieger i va ser adquirida en 2012 per Facebook per 1.000 milions de dòlars, i actualment té més de 300 milions d'usuaris». (Higa, 2015)

Instagram va llançar els seus formats publicitaris en 2013, que durant un temps solament van estar disponibles per a grans marques en determinats països, però a dia d'avui ja estan disponibles per a tots els usuaris. Apareixen com a publicacions normals d'un usuari però amb la paraula «Patrocinat» en la cantonada superior dreta. Apareixen també, sota la imatge a la dreta, diversos botons en funció de l'objectiu de la publicació: comprar, instal·lar, registrar-se, etc. Aquests botons obren un navegador dins d'Instagram, que es tanca quan s'ha finalitzat l'acció que es vol fer.



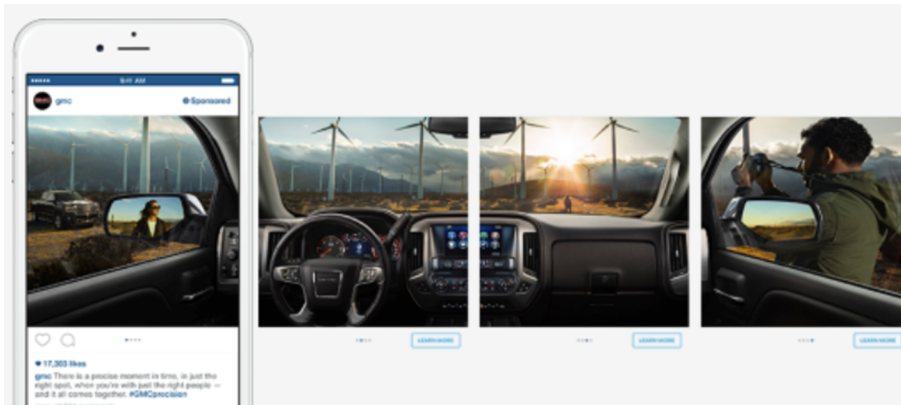
Exemple de publicacions patrocinades a Instagram.

Després del llançament d'Instagram Stories, no solament podem publicitar imatges, sinó també Instagram *stories*, que es mostraran entre el visionament de *stories* de cada usuari.

Els objectius que les marques busquen a Instagram poden ser aconseguir visibilitat i coneixement de marca o associar les imatges a vendes del producte o servei. Els usuaris podran fer accions directament des dels anuncis, com comprar, registrar-se en una web, descarregar i instal·lar una app, etc.

Instagram té l'avantatge de pertànyer a Facebook, per la qual cosa ofereix a les marques una gran segmentació en funció dels gustos dels usuaris i el seu comportament en ambdues xarxes. Es basa en les persones que seguiu, les fotos i vídeos que us agraden a Instagram i els vostres interessos.

Els formats dels anuncis contenen foto, vídeos o un carrusel d'imatges que permet a les marques explicar les històries d'una manera més profunda i atractiva.



Exemple d'anunci a Instagram amb un carrusel d'imatges.

Per a crear una campanya publicitària a Instagram, podem seguir les recomanacions següents:

- **Fotos i vídeos atractius.** El potencial d'Instagram rau en la seva manera única de tractar el material audiovisual. Per a les marques, és una manera de mostrar productes i serveis visual i inspiradora usant els filtres d'imatge que proporciona. El contingut és el rei en aquesta xarxa.
- **Ús d'etiquetes.** Amb les etiquetes, les marques connecten amb una multitud d'usuaris i en faciliten la cerca. Els usuaris ja estan acostumats a incloure-les en les seves publicacions i a usar-les per a trobar un contingut rellevant per a ells. Es recomana usar fins a tres etiquetes per publicació.
- **Textos.** Els textos breus són més efectius. Les preguntes o jocs generen interaccions útils per a les marques.
- **Localització.** Quan sigui útil i aporti valor a la història que expliquem, es recomana geolocalitzar la publicació.

#### 4.2.1. Com crear una campanya de publicitat en Instagram?

1) Per a poder fer anuncis a Instagram, el primer que hem de fer és vincular el nostre compte d'Instagram amb la pàgina de fans a Facebook. Per a això, cal seguir els passos següents:

- Entrem a la pàgina de Facebook.
- Anem a Configuració.
- Seleccionem Instagram Ads i vinculem el compte d'Instagram.

2) El segon pas, i més important, és que verifiquem si tenim activada la publicitat a Instagram. Per a aquesta verificació, seguirem els passos següents:

- Entrem a Facebook Ads i seleccionem el Power Editor.
- Fem clic a *Create campaign*.
- Definim un nom per a la campanya i marquem l'opció d'objectiu de clics a pàgina web (si tenim activa la publicitat veurem que apareix *Create ads for Instagram*).
- Després definim un nom d'*ad set* (conjunt d'anuncis i premem el botó *Crear*).
- Seleccionem *Ad set* en el menú esquerre.
- Després seleccionem l'*ad set* i premem Editar.
- Quan es desplegui tota la configuració, busquem l'opció *placement* i mirem si ens apareix Instagram com una ubicació més.

Amb aquests passos podreu verificar si teniu el vostre compte preparat per a crear anuncis.

3) És el moment de crear l'anunci. Les campanyes d'anuncis per a Facebook i Instagram es creen de la manera següent en el Power Editor:

- Seleccionem l'opció de crear una nova campanya i triem els objectius per a anuncis a Instagram (portar tràfic a la web, convertir o visualitzar vídeo).
- Definim el nom de l'*ad set* i seleccionem el botó *Crear*.
- Ens dirigim a la secció *Ad sets* i triem l'opció *Editar*:
  - Definim o modifiquem el nom de conjunt de l'anunci.
  - Confirmem la ubicació dels anuncis (aquí és on seleccionem Instagram).
  - Configurem la conversió (Facebook Píxel).
  - Definim el pressupost i la durada.
  - Definim l'audiència per països, edat, interessos, etc.
  - Definim el mètode d'optimització.

Una vegada tenim configurada aquesta base, hem de fer clic a *Crear un anunci*. Definirem el nom de l'anunci i seguirem els passos següents:



- Configurarem la pàgina de Facebook associada al compte d'Instagram, que ens donarà l'opció de triar el compte d'Instagram.
- Definim l'enllaç de destinació del botó de crida a l'acció.
- Escrivim el text de l'anunci. Tenim 300 caràcters per a seduir els usuaris, però Instagram recomana que el text dels anuncis no superi 150 caràcters.
- Pugem la imatge de l'anunci (en format quadrat, amb mesures 1.080 px x 1.080 px).
- Seleccionem la crida a l'acció que volem del llistat que ofereix el Power Editor.
- I, finalment, en la creació de l'anunci haurem d'afegir el *pixel tracking*.

Una vegada tinguem la campanya, el conjunt d'anuncis i els anuncis individuals creats, haurem de seleccionar el botó verd a dalt, *Upload changes*, perquè la campanya sigui pujada al Power Editor i posteriorment sotmesa a validació de Facebook i Instagram.

#### **4.2.2. Creació d'anuncis a Stories**

A més dels anuncis convencionals, Instagram també permet anunciar-se en els *stories*. Es tracta d'emprar el format vídeo visible des de la foto de perfil. Aquest format és l'opció més innovadora de la plataforma i té aquests avantatges:

- Possibilitat d'arribar al públic objectiu amb un dels formats de contingut favorits.
- Presència de pocs anunciants, fet que ajudarà a pagar menys pels anuncis i a impactar en els clients potencials.
- Opció d'anunciar-nos en el *newsfeed* d'usuaris d'Instagram i en les històries.
- Ubicació d'anuncis molt propera i efectiva.
- Per a algunes marques, millor funcionament que d'altres en la resta de xarxes socials.

Per a anunciar-se a Instagram Stories, és necessari disposar dels elements següents:

- un compte de publicitat a Facebook Ads
- un compte d'Instagram connectat a la pàgina de fans de Facebook

- dues o tres peces gràfiques o vídeos per als anuncis
- una conversió de píxel (per a mesurar les conversions de cada anunci que genereu a Instagram Stories)

### 4.3. Twitter Ads

Twitter va néixer sense formats publicitaris, però a causa de la seva penetració en la societat i a l'activitat que genera, va començar a proposar certs formats adaptats a les necessitats de les marques i a les exigències del seu públic. Segons Twitter:

«la gent usa Twitter a les seves butaques, en moviment i al moment. Hi ha 271 milions d'usuaris a tot el món, i el 78% dels accessos a Twitter són des de dispositius mòbils».

Anys després, Twitter va llançar la seva plataforma publicitària i actualment segueix aquests tres criteris a l'hora de mostrar els diferents anuncis:

- Repercussió: quantitat d'interaccions amb el tuit, retuit (RT), favorits (FAV) i mencions.
- Rellevància: si el tuit és rellevant per a l'usuari en funció dels seus interessos.
- Novetat: Twitter és una plataforma en temps real sobre allò que està succeint ara, i per tant els tuits més frescos obtenen una major prioritat.

Hi ha diverses possibilitats de promocionar-se a Twitter amb aquests diferents models: comptes promocionats, tuits promocionats i tendències promocionades. Vegem-los per separat. Els podem gestionar des de la plataforma de Twitter Ads mitjançant la selecció d'objectius.

#### Enllaç d'interès

Enllaç per a accedir a la plataforma de Twitter Ads:  
<https://ads.twitter.com>.

#### Enllaç d'interès

Per a començar una campanya a Twitter podeu clicar en l'enllaç següent: [https://marketing.twitter.com/na/en.html?link\\_region=hero](https://marketing.twitter.com/na/en.html?link_region=hero).

The image shows a screenshot of the Twitter Ads interface. On the left, there is a sidebar with the following sections:

- PROMOCIONE SU MARCA** (Promote your brand):
  - Clics en el sitio web o conversiones (BETA)
  - Seguidores
  - Reconocimiento (NUEVOS)
  - Interacciones del Tweet
- PROMOCIONE SU VIDEO** (Promote your video):
  - Visualizaciones de Videos Promocionados
- GENERE CONVERSIONES** (Generate conversions):
  - Descargas o interacciones de aplicaciones

In the center, there is a large blue circular graphic with a person sitting at a desk, surrounded by various icons representing different advertising goals like website clicks, video views, and conversions.

On the right, the text reads: "Bienvenido a **Twitter Ads**" and "Elija un objetivo a la izquierda para comenzar" (Choose an objective on the left to start).

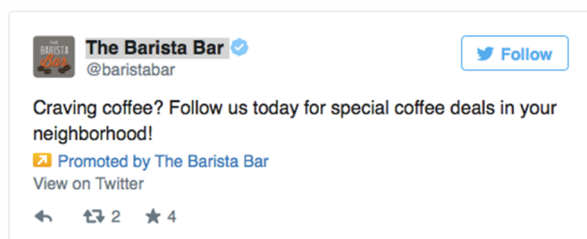
### 4.3.1. Comptes promocionats

Els comptes promocionats serveixen per a aconseguir seguidors fàcilment. Twitter mostra el compte en els llocs següents (Twitter, s. f. b):

- cronologia d'inici
- giny «A qui seguir» en la part dreta de les pestanyes Inici i Notificacions
- giny «A qui seguir» en la part dreta de la pàgina de resultats de cerca de persones
- giny «A qui seguir» en la part dreta de la pàgina de Perfil

En els comptes promocionats es paga per cada seguidor nou que s'aconsegueix o, el que és el mateix, per cada clic en el botó Seguir. Funciona com un sistema de CPC basat en licitacions. S'estableix el màxim que esteu disposats a pagar per cada clic però mai no es pagarà més d'un cèntim sobre una oferta competitiva. Twitter us suggereix una oferta màxima que estableix i una estimació dels seguidors per dia que es pot esperar amb aquest pressupost.

Aquest és un exemple de compte promocionat:



@baristabar, compte promocionat a Twitter (s. f.)

### 4.3.2. Tendències promocionades

Quant a les tendències (TT), el funcionament és diferent. Tenen un preu fix per un dia i Twitter us garanteix una sèrie de resultats, com impressions i interaccions que podeu aconseguir. Apareixen l'etiqueta i el compte que la promociona en primer lloc en el rànquing de tendències. Les campanyes de TT promocionades solen tenir objectius de creació de marca i aconseguir una gran exposició durant 24 hores. Solen ser efectives per a llançar productes, visibilitzar esdeveniments, generar soroll en dates clau per impulsar la notorietat de marca, etc. És molt important elegir l'etiqueta. Ha de ser una etiqueta que estimuli els usuaris a interessar-s'hi i, sobretot, a interactuar i usar-la. Val a dir, també, que en ocasions les interaccions dels usuaris poden derivar l'etiqueta cap a un camí no escollit o volgut per la marca, però aquest és un risc que cal córrer en mitjans socials.

Crear una tendència promocionada va acompanyat d'una estratègia major. Twitter recomana combinar la campanya de tendència promocionada amb tuits promocionats per amplificar el missatge i generar conversa. Haureu de posar-vos en contacte amb Twitter perquè iniciï una campanya de tendències promocionades.

### 4.3.3. Tuits promocionats

Els tuits promocionats són tuits segmentats i amplificats per aconseguir interaccions amb la marca o un determinat objectiu com un concurs, un llançament d'un producte, etc. Els tuits promocionats apareixen en la cronologia d'inici dels usuaris segmentats.



Exemple de visualització de tuit promocionat a Twitter.

El model de pagament és per interacció: es pagarà quan un usuari reenvii el tuit, el marqui com a favorit, respongui al tuit o hi faci clic. Funciona amb el mateix sistema de subhasta que els comptes promocionats.

### 4.3.4. Altres formats: *Twitter cards*

Aquest format permet adjuntar fotos i vídeos als tuits per portar tràfic a un lloc web, aconseguir visualitzacions d'un vídeo, etc. Aquests són tots els tipus de *Twitter cards* que hi ha a data d'abril del 2017 (Twitter, s. f. c):

1) **Summary card.** És un tuit amb títol, foto, text i enllaç, ideal per a promocionar diferents tipus de contingut, com entrades de blogs, articles de notícies, etc. Està pensat per mostrar a l'usuari un avançament de la informació que trobarà abans de fer clic.

2) **Summary card amb imatge gran.** És una targeta similar a l'anterior però amb una imatge més gran. Les imatges atractives inciten més els usuaris a fer clic en l'enllaç i poden portar més tràfic.

3) **App card.** Com el seu nom indica, aquesta targeta serveix per a promocionar aplicacions mòbils i aconseguir-ne instal·lacions. Redirigeixen o bé a l'App Store o a Google Play. Conté el nom, la descripció i la icona de l'app i també permet destacar la qualificació de l'aplicació en la tenda d'apps o el seu preu. Apareix amb un botó d'Instal·lar, i es paga per cada clic que es faci en el botó.

4) **Player card.** Aquest format és ideal per a promocionar música, vídeos o qualsevol altre recurs audiovisual, com GIF animats. És idoni per a crear interaccions amb els usuaris i generar vinculació mitjançant el contingut compartit.

#### 4.3.5. Crear la campanya a Twitter

A l'hora de crear la campanya, podeu fer-ho seleccionant una campanya basada en objectius o una campanya personalitzada. Si escollim crear una campanya per objectius, Twitter ens guiarà i aconsellarà sobre l'opció ideal i el format per triar. Els objectius que ens deixa triar la plataforma són els següents:

- clics en llocs web o conversions
- seguidors
- reconeixement (és nou i té l'objectiu de maximitzar l'abast al major nombre de persones)
- interaccions del tuit
- visualitzacions de vídeos promocionats
- descàrregues o interaccions d'aplicacions

Després d'escollir un dels objectius esmentats de la plataforma de Twitter Ads arribarem a un formulari similar en el Power Editor de Facebook. En aquest espai, tal com podem veure en la imatge següent, podem seguir pas a pas la creació de l'anunci tenint en compte la configuració de la campanya, la segmentació de l'audiència, el pressupost i les creativitats.

(campanya sin título) CLICS EN EL SITIO WEB O CONVERSIONES  
 Financiación — Tarjeta de crédito/débito — Púja automática — Sí — Presupuesto diario — Obligatorio Salir Guardar Lanzar

SIN GUARDAR 1 Descripción general > 2 Audiencia > 3 Presupuesto > 4 Creatividades

## Configurar la campaña PASO 1 DE 4

Asigne un nombre a su campaña

¿Cuándo desea publicar su campaña? ?

Comenzar inmediatamente, publicar continuamente

Establezca las fechas de inicio y fin

Evento de conversión clave ? (opcional)

No tiene ningún evento de conversión configurado. [Configure el seguimiento de conversiones](#) para obtener el máximo provecho de su campaña. Esto le proporcionará mejores informes de las métricas tales como visitas al sitio web, compras y otras acciones.

Colocación de anuncio ?

Amplie su alcance en Twitter Audience Platform

v Ocultar opciones de Twitter Audience Platform

Introduzca el nombre del dominio del sitio web usado para esta campaña  
 (Obligatorio) Indique el dominio del anunciante de nivel superior para su campaña con el formato: "anunciante.com"  
 Nota: esta no es la URL de la página de destino o de aterrizaje a la cual serán dirigidos los usuarios al hacer clic en el anuncio.

Seleccione la categoría que mejor describa su anuncio  
 (Obligatorio) Nuestros socios proveedores en la Twitter Audience Platform usan esta selección para determinar qué anuncios serán mostrados en sus sitios. Esta categorización no se trata de una herramienta de segmentación. Elegir más de dos categorías limitará la escala.

o

Excluir apps de su campaña  
 Seleccione las apps en las que no quiere que aparezcan sus anuncios.

L'etiqueta de seguiment web (esdeveniment de conversió clau) s'usa per a poder mesurar de manera molt detallada les conversions en el lloc web al qual dirigim. Es tracta d'inserir un fragment de codi que proporciona Twitter per a cada campanya en el lloc web de la campanya. A més, es pot escollir el tipus de conversió que volem mesurar, sia una venda, un registre, la visita o una descàrrega. L'ideal és crear una etiqueta per a cada part de l'embut (*funnel*) de conversió que volem mesurar, és a dir, crear l'etiqueta del lloc web «Visita al lloc» per col·locar-la a la pàgina d'aterratge del seu producte, i l'etiqueta «Compres» per separat per col·locar-la a la pàgina de confirmació de pagaments. Si teniu un CPA pensat per a la campanya, mitjançant aquestes etiquetes podreu comprovar al final si els clients adquirits s'ajusten a aquest CPA segons la inversió feta.

A continuació haurem de triar la nostra audiència emprant el seu editor i les estimacions que ens ofereix.

(campana sin titulo) CLICS EN EL SITIO WEB O CONVERSIONES  
 Financiación — Tarjeta de crédito/débito Pujas automáticas — Sí Presupuesto diario — 20,00 €

SIN GUARDAR 1 Descripción general > 2 Audiencia > 3 Presupuesto > 4 Creatividades

## Seleccionar la audiencia PASO 2 DE 4

PERFIL DE LA AUDIENCIA

Seleccionar ubicaciones (obligatorio)

Buscar ubicaciones, ejemplo: Spain o [Importar varias ubicaciones](#)

Segmentar usuarios ubicados en...

País

× España

Seleccionar género

De cualquier género  Hombre  Mujer

Seleccionar idiomas [Eliminar segmentación por idioma](#)  
 Llegue solo a los usuarios que entiendan uno de los idiomas especificados, o déjelo en blanco para no segmentar por idioma. [Más información](#)

Buscar idiomas

Segmente los usuarios que entienden...

Idiomas

× Español


Selección de dispositivos, plataformas y operadores

SELECCIONE MÁS CARACTERÍSTICAS DE LA AUDIENCIA

[+ Agregar palabras clave](#)

**Añadir seguidores** [Eliminar segmentación por seguidor](#)  
 La segmentación por @nombresdeusuario le permite llegar a usuarios con intereses similares a los seguidores de cualquiera de esas cuentas. Por ejemplo, ingrese @TwitterAds para dirigirse a las personas que pueden estar interesadas en tener publicidad en Twitter. Busque en Twitter @nombresdeusuario que incluir.

Buscar @nombresdeusuario o [Importar varios @nombresdeusuario](#)

×  UOC universidad @UOCuniversidad

[Agrega @nombresdeusuario como @UOCuniversitat, @iberia y más para ampliar tu audiencia.](#)

Segmentar también a sus seguidores  
 Segmentar también a los usuarios similares a sus seguidores

**Añadir intereses** [Eliminar segmentación por intereses](#)  
 Las categorías de interés aumentan el alcance potencial. Nos enfocaremos en los usuarios interesados en cualquiera de las categorías que ingreses, además de los @nombresdeusuario que ingresaste anteriormente.

Buscar categorías de Intereses o [Buscar Categorías](#)

Segmentar por usuarios interesados en...

× Empresas  
 × Publicidad

[+ Añadir audiencia personalizada](#)  
[+ Añadir segmentación por televisión](#)  
[+ Añadir comportamientos](#)  
[+ Añadir segmentación por eventos](#)

Personalice dónde aparecen los Tweets Promocionados

Cronologías de usuarios [?](#)  
 Perfiles y páginas de detalles del Tweet [?](#)

[Limite la segmentación mediante la exclusión de audiencias personalizadas.](#)  
[Limite la segmentación excluyendo comportamientos](#)

### Resumen de audiencia

**PROFILE**  
 En 1 ubicación  
 Género: De cualquier género  
 Idiomas: Puede comprender Español  
 Plataformas: En todas las plataformas  
 Operadores: En todos los operadores


**CARACTERÍSTICAS ADICIONALES**  
 Seguidores: Como los seguidores de un usuario  
 Intereses: Con 1 interés

**COLOCACIÓN DE ANUNCIOS**  
 Cronologías de usuarios  
 Perfiles de usuarios  
 Plataforma de audiencia de Twitter

**TAMAÑO POTENCIAL DE LA AUDIENCIA**

± 133K — 199K

INTERVALO RECOMENDADO



Twitter us ajuda a crear l'anunci de la manera següent. Escrivim la frase publicitària del tuit d'una manera que inciti a fer clic, inserim l'URL del lloc, la imatge i una crida a l'acció per al botó. O bé podem seleccionar tuits ja existents del nostre compte.

## Elija sus creatividades PASO 4 DE 4

Puede promocionar Tweets existentes o crear nuevos. A continuación se muestran todos los Tweets aptos para este tipo de campaña. Seleccione o escriba Tweets que motiven a realizar la acción deseada. Todos deben incluir una URL o Website Card. Más información sobre las Website Cards y las mejores prácticas de campaña.

▼ Ocultar especificaciones del contenido multimedia

**TIPOS DE ARCHIVO**  
Formatos de archivo: JPG, PNG  
Tamaño de archivo máximo: 3MB

**TAMAÑOS DE CONTENIDO MULTIMEDIA**  
Mínimo: 600 x 335 píxeles  
Recomendado: 1200 x 628 píxeles

Crear o seleccionar creatividades

@gastrotalkers ▼ Tweets de entrega limitada  Mostrar respuestas

Tweets de entrega limitada Impresiones Clics en el sitio web Tasa de clics en el sitio web

Redacte su Tweet aquí.

116

Website Card  Añadir contenido multimedia (opcional)  Seleccionar una card disponible

Crear una card  Seleccionar una card disponible

**Título**

URL del sitio web

Nombre de la card

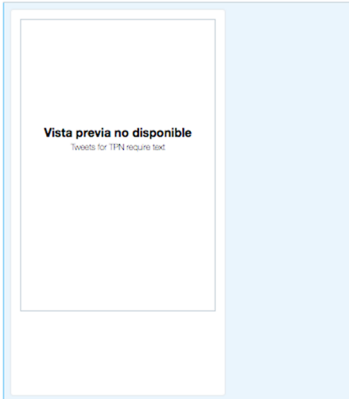
Este Tweet no aparecerá en su perfil de Twitter. Solo será visible para su audiencia segmentada.

**CONSEJO** Los Tweets exclusivos para promoción pueden ser descubiertos inmediatamente por los partners de datos, aunque no se promocionen hasta el comienzo de la campaña. Para proteger el contenido sensible, programe los Tweets exclusivos para promoción de modo que se activen después de la hora de inicio de su campaña. Más información sobre quién puede ver este Tweet.

Ver vista previa

iOS Android Escritorio **Plataforma de audiencia de Twitter**

Vista previa dinámica **Before Tweeting** **After Tweeting**



**Creatividades seleccionadas** 320 x 480 - Intersticial vertical para dispositivos móviles

Escriba o seleccione Tweets para promocionar. Las campañas que incluyen de 4 a 6 Tweets dan mejores resultados.

No hay Tweets que mostrar.

Creació de l'anunci a Twitter.

Per a crear qualsevol campanya a Twitter, és important segmentar el vostre públic objectiu. Aquestes són les opcions de segmentació que ofereix Twitter:

- Per paraules clau o bé per cerques que han fet els usuaris, o per usuaris que han tuitejat amb aquestes paraules clau.
- Per seguidors: podeu impactar en una audiència similar a la dels comptes que seleccioneu; per exemple, la de la vostra competència.
- Pels seus interessos: podeu seleccionar categories d'interessos del vostre públic objectiu.
- Per audiències personalitzades: Twitter dona la possibilitat d'incloure un públic generat amb dades pròpies de l'empresa, mitjançant una llista de correus electrònics de clients potencials.
- Per les seves interaccions amb programes de televisió: es pot escollir entre els programes de televisió d'un país per a impactar en l'audiència que hi tuitegi a sobre.



- Per les seves interaccions amb esdeveniments: es dirigeix a les persones interessades en esdeveniments globals o regionals sobre la base del mateix calendari de Twitter.
- Geogràficament, per dispositiu i per gènere. Es pot segmentar el públic en iOS i Android per versió del sistema operatiu, dispositiu específic i connectivitat wifi.

### Seleccionar la audiencia PASO 2 DE 4

**PERFIL DE LA AUDIENCIA**

**Seleccionar ubicaciones** (obligatorio)

Buscar ubicaciones, ejemplo: Spain o [Importar varias ubicaciones](#)

Segmentar usuarios ubicados en...

**País**

✕ Spain

**Seleccionar género**

De cualquier género  Hombre  Mujer

**Seleccionar idiomas**

**Selección de dispositivos, plataformas y operadores**

---

**SELECCIONA MÁS CARACTERÍSTICAS DE LA AUDIENCIA**

- + [Agregar palabras clave](#)
- + [Añadir seguidores](#)
- + [Añadir intereses](#)
- + [Añadir audiencia personalizada](#)
- + [Añadir segmentación por televisión](#)
- + [Añadir comportamientos](#)
- + [Añadir segmentación por eventos](#)

Personalice dónde aparecen los Tweets Promocionados

Cronologías de usuarios

Perfiles y páginas de detalles del Tweet

[Limite la segmentación mediante la exclusión de audiencias personalizadas.](#)

[Limite la segmentación excluyendo comportamientos](#)

**Resumen de audiencia**

**PROFÍLE**

En 1 ubicación

Género: De cualquier género

Idiomas: Cualquier idioma

Plataformas: En todas las plataformas

Operadores: En todos los operadores


**COLOCACIÓN DE ANUNCIOS**

Cronologías de usuarios

Perfiles de usuarios

Plataforma de audiencia de Twitter

**TAMAÑO POTENCIAL DE LA AUDIENCIA**



No hay estimaciones de audiencias disponibles a nivel de país y de los datos demográficos. Agregue otras características de segmentación para ver estimaciones.

Opcions de segmentació de públics a Twitter.

A continuació, ens demana un pressupost. S'ha d'establir un màxim per dia i la campanya es deixarà de mostrar quan s'aconsegueixi aquesta quantitat. També es pot establir un pressupost total. Quant al model de CPC, podem establir una oferta automàtica per la qual Twitter optimitzarà els anuncis per obtenir els millors resultats al menor preu, o bé establir una oferta màxima de CPC. Mostra el rang d'ofertes d'altres anunciants perquè puguem veure en quin lloc està la nostra. Si es fa una oferta màxima i es guanya la subhasta, solament es pagarà un 0,01 € més que l'oferta del segon lloc a pesar que la nostra oferta màxima sigui major.

Establezca el presupuesto PASO 3 DE 4

Defina un importe máximo diario (obligatorio)

€ 20 por día

Defina un presupuesto total (opcional)

€ Ninguno

[Mostrar opciones avanzadas](#)

**Resumen de alcance**

ALCANCE ESTIMADO DIARIO  
2K

IMPRESIONES DIARIAS ESTIMADAS  
2K — 3K

ESTIMACIÓN DE CLICS EN EL SITIO  
WEB DIARIOS  
24 — 36

Eleve su púa para llegar a una mayor parte de su audiencia potencial.

Informar Twitter del pressupost.

Quan la campanya està en marxa, convé revisar-la tots els dies per optimitzar-la amb l'eina de Twitter Analytics.

Alguns casos d'èxit ens mostren com manejar una campanya publicitària a Twitter.

### El cas de Tiendeo

«Tiendeo (@Tiendeo) és una app mòbil que proporciona informació sobre ofertes i promocions en tendes que són a la zona on és l'usuari» (Twitter, s. f. d). L'objectiu era «incrementar el nombre de descàrregues de la seva app gratuïta per a *smartphones* a un cost per descàrrega inferior a altres canals.» (Twitter, s. f. d)

Van fer el següent:

- «Segmentar per noms d'usuari per aconseguir una audiència de comptes de tendes o serveis similars, interessada en ofertes i descomptes.
- Utilitzar segmentació per programes de TV amb audiència similar al públic desitjat.
- Combinar imatges de l'app amb crides a l'acció.» (Twitter, s. f. d)
- El resultat va ser un «cost per descàrrega 30% inferior a altres canals.» (Twitter, s. f. d)

### iClothing

Un altre cas és el de la marca de venda de roba i calçat femení iClothing (Twitter, s. f. i).

L'objectiu era augmentar les interaccions per incentivar i generar converses amb els seus clients. El resultat va ser el 25% de taxa d'interacció màxima. Això va ser el que van fer per aconseguir-ho:

- Van crear dues etiquetes específiques per a la campanya, cadascuna per a generar un tipus d'interacció concreta: #iWant i #iWear. El que havien de fer els usuaris era pujar un tuit i una foto en què es portaven peces de la marca, amb l'etiqueta #iWear, i pujar una foto de peces de famoses que els agradaria tenir, amb l'etiqueta #iWant. La marca contestava a aquests tuits amb peces pròpies similars a les que demanaven els usuaris.
- Van aprendre una lliçó (*learning*) important, i és que les imatges reals dels usuaris amb les peces de la marca tenien major impacte i rendiment, per la qual cosa les va adoptar per a tota la campanya.
- La marca va usar l'opció d'audiències personalitzades per a segmentar els usuaris que ja havien visitat el seu web o ja hi havien comprat. Així va aconseguir arribar a un públic ja predisposat a la marca.

#### 4.4. LinkedIn Ads

LinkedIn, la xarxa professional per excel·lència creada en 2002, ofereix possibilitats per a establir una campanya per a promocionar empreses o serveis en la xarxa i arribar a un públic potencial rellevant. «Comparada amb Facebook o Twitter, és una eina el 277% més efectiva a l'hora de generar cupons o *leads*, segons un estudi fet per Hubspot» (InboundCycle, 2013).

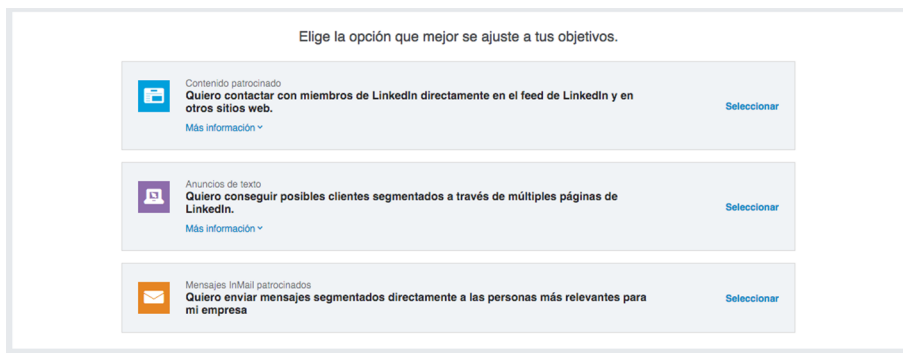
Permet connectar amb la major xarxa de professionals del món. Com la resta de plataformes, permet crear diferents tipus d'anunci amb continguts adaptats a la informació, segmentar per públics i establir pressupostos fixos. La publicitat en aquesta plataforma és especialment beneficiosa per a campanyes *business-to-business* (B2B), ja que tracta de posar en contacte professionals d'empreses amb altres professionals.

LinkedIn, igual que Facebook i Twitter, també té la seva pròpia plataforma de gestió de publicitat i permet fer tres tipus d'anuncis molt concrets:

- **Contingut promocionat:** permet contactar amb membres de LinkedIn directament en el *feed* de LinkedIn i en altres llocs web. Amb això podem atreure nous seguidors a la pàgina, millorar la interacció amb els continguts de la pàgina i aparèixer en els diferents formats *display* de la plataforma (ordinador de sobretaula, telèfons intel·ligents i tauletes).  
Es tracta de patrocinar un contingut nou o existent publicat a la pàgina d'empresa d'una marca. Amb aquestes publicacions s'aconsegueix generar major visibilitat sobre l'empresa, relacions rellevants amb altres professionals i també *leads* qualificats cap a l'empresa. Aquestes publicacions promocionades apareixeran en el *newsfeed* del públic escollit tant en ordinador com en tauleta i telèfon intel·ligent.
- **Anuncis de text:** permet aconseguir possibles clients segmentats mitjançant múltiples pàgines de LinkedIn. És una aposta molt segmentada per a pressupostos ajustats que apareix en la part superior de la pàgina web de LinkedIn, no en les aplicacions.  
Els anuncis de text us permeten arribar a les audiències que més interessen a la vostra empresa i portar-les a una web o pàgina d'aterratge. Es pot escollir entre el CPC o el CPM.  
Són anuncis senzills que es creen directament mitjançant la plataforma. És un model molt similar al d'AdWords, on només pagueu per clic o per impressió.
- **Missatges Inmail patrocinats:** permet l'enviament de missatges segmentats directament a les persones més rellevants per a l'empresa per la qual treballem.

Tenint en compte aquests tres formats, podem dir que LinkedIn pot ajudar-nos sobre la base de dos grans objectius: un és crear imatge de marca i construcció de marca, i un altre és generar *leads* i dirigir potencials clients a l'empresa.

Tenint en compte aquests tres blocs, tal com podem veure en la imatge següent, haurem d'anar seguint les instruccions de la plataforma sobre la base d'aquestes tres opcions:



En funció del contingut, objectius i pressupost, escollirem o bé l'opció d'anunciar un text o bé de patrocinar un contingut. Si l'objectiu és de construcció de marca i visibilitat, l'opció més adequada és patrocinar contingut o publicitat Display Ads. En escollir aquesta opció, ens demanarà que associem la nostra pàgina d'empresa per a escollir aquí els continguts que es volen promocionar. Si, per contra, l'objectiu és dirigir tràfic o generar *leads* cap a una web, escollim els anuncis de text. La ubicació dels anuncis de text és la part dreta de la pàgina i la dels continguts patrocinats és el mur de contingut de cada perfil. Una mateixa campanya mai no pot estar formada pels tres tipus d'anuncis alhora.

En escollir l'opció de crear un anunci per dirigir tràfic a una web d'empresa o a una pàgina dins de LinkedIn, ofereix l'opció de crear fins a quinze anuncis diferents per poder analitzar durant la campanya quins funcionen millor i optimitzar els anuncis i el pressupost. Vegem a continuació un exemple de com crear una campanya.

**Pon nombre a esta campaña**

Posgrado UOC

**Idioma del anuncio**

Español

**Anuncios en esta campaña**

Crea hasta 15 variaciones de un anuncio para ver qué imagen y texto ofrecen mejor rendimiento.


**Variación del anuncio 1**

**Destino del anuncio**

**Tu página web**  
http://www.uoc.edu

**Una página en LinkedIn**

---

 **Fórmate en la UOC**  
Conviértete en un profesional del Social Media.  
Conoce nuestro posgrado

**De: Esiva Campos**

Duplicar | Eliminar

Exemple de creació de campanya a LinkedIn.

Per a crear un anunci eficaç, és important afegir imatges als anuncis, ja que són més atractius i criden més l'atenció dels usuaris, i això augmentarà el percentatge de clics (CTR) de la campanya. En general, un bon anunci té un índex de clics superior a 0,025%. Les crides a l'acció del títol i el text de l'anunci han de ser directes i atractives, ja que es poden utilitzar molt pocs caràcters. En l'apartat «De:», que significa qui hi ha darrere de l'anunci, es pot escollir entre un perfil personal o una pàgina d'empresa per a donar major rellevància i confiança a l'anunci.

<b>Ubicación</b>	Barcelona y alrededores, España	<b>Universidad</b>	<input type="radio"/> Todos <input checked="" type="radio"/> <b>Por nombre de universidad</b> Universitat Oberta de Catalunya
<b>Empresas</b>	<input checked="" type="radio"/> Todos <input type="radio"/> Por nombre <input type="radio"/> Por categoría (sector, tamaño de empresa) Introduce las empresas que quieres excluir Introduce el nombre de una empresa específica para excluir a los miembros de dicha empresa Excluir por sector Excluir por tamaño de empresa	<b>Grupo</b>	<input checked="" type="radio"/> Todos <input type="radio"/> Por nombre de grupo Introduce el nombre de un grupo para excluir a sus miembros Introduce el nombre de un grupo específico para excluir a los miembros de dicho grupo
<b>Función laboral y antigüedad</b>	<input checked="" type="radio"/> Todos <input type="radio"/> Por categoría (función laboral, antigüedad) Introduce funciones laborales y los cargos que te gustaría excluir Excluir por cargo Excluir por antigüedad	<b>Sexo</b>	<input checked="" type="radio"/> Todos <input type="radio"/> Hombre <input type="radio"/> Mujer
		<b>Edad</b>	<input type="checkbox"/> 18-24 <input checked="" type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-54 <input type="checkbox"/> 55+
		<b>Expansión de público</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Amplia el alcance de tu campaña al llegar a más miembros con perfiles similares a tu público objetivo.

Opcions de segmentació de públics a LinkedIn.

Quant a les opcions de segmentació, es pot escollir la ubicació, l'empresa o la funció laboral especificada en els perfils de LinkedIn. Però també es pot escollir una segmentació per centres d'estudis o per grups que es volen excloure. Finalment, escollim entre diversos rangs d'edat, sexe, i permetem a LinkedIn que mostri l'anunci també a membres amb perfils similars als que acabem

d'escollir. És important analitzar la segmentació prèviament a la creació dels anuncis. S'han de buscar els grups rellevants i els no rellevants per excloure'ls de la segmentació.

Per a buscar els grups més rellevants, es pot emprar el **Directori de grups de LinkedIn**.

Finalment, hem d'escollir l'opció de pagament entre pagament per clic o pagament per impressions. L'opció més habitual és la de CPC, escollir el màxim que estem disposats a pagar per cada clic en l'anunci. LinkedIn ofereix una estimació del rang de licitació suggerit en ambdues opcions. El cost mínim per clic sempre serà de 2 € i el pressupost mínim diari ha de ser d'almenys 10 € (xifres a data de tancament de la redacció d'aquest mòdul). No són pressupostos tan barats com en altres xarxes, però val la pena provar si el nostre objectiu és donar-nos a conèixer o contactar amb altres empreses i professionals.

#### ¿Cómo quieres pagar esta campaña?

- Pagar cuando alguien haga clic en tu anuncio: coste por clic (CPC)  
Seleccionar una puja (cantidad máxima que estás dispuesto a pagar cuando alguien hace clic)

Rango de puja sugerido: 2,11 - 3,21 EUR.  
Puja mínima: 2,00 EUR

- Pagar cada vez que mostremos tu anuncio: coste por 1.000 impresiones

Rango de puja sugerido: 2,00 - 2,30 EUR.  
Puja mínima: 2,00 EUR

#### ¿Cuál es el presupuesto para esta campaña?

Mostraremos tu actualización tan a menudo como sea posible hasta que alcances tu límite.

- A diario  El presupuesto diario debe ser de al menos 10,00 EUR.

El gasto diario real de tu campaña puede ser hasta un 20% más elevado. [Más información](#)

#### ¿Cuánto tiempo quieres que dure tu campaña?

- Indefinidamente  
 Hasta

Informar LinkedIn del pressupost.

Una vegada iniciada una campanya i es comencin a rebre clics, l'anunci que obtingui millors resultats pel que fa a índex de clics serà mostrat amb major freqüència i rebrà més clics. També es pot establir una campanya perquè faci rotació les variacions de l'anunci de manera igualada. Si s'indica data de finalització a una campanya, LinkedIn després no permet reprendre-la, per la qual cosa és interessant no posar data de finalització i parar-la manualment.

L'exemple següent mostra els anuncis de text a LinkedIn.

**Anuncios que podrían interesarte**


**Derecho y finanzas**  
Elige el máster en Derecho en CUNEF y serás un abogado experto en finanzas.

**Formación Management**  
Másters y Posgrados en Management e Ingeniería. UPC Barcelona. ¡Infórmate!

**Invitación de LinkedIn**  
Publicita en LinkedIn. Obtén nuevos clientes. Pruébalo ahora.

Visualització d'anuncis a LinkedIn.

Quant a les publicacions promocionades, han de ser publicacions de la pàgina d'empresa i el cost és superior: CPC d'uns 5 € mínim (xifra a data de tancament de la redacció d'aquest mòdul) o bé l'opció de CPM, que pot resultar més econòmica. En aquests casos, els textos poden ser més llargs i elaborats i també es poden generar clics a l'enllaç de l'anunci. Aquest és un exemple de com apareixeria.



Exemple de publicació promocionada a LinkedIn.

### Exemple

Vegem el cas d'èxit d'una campanya dirigida a un públic reduït d'executius influents que puguin estar interessats en plans de formació específics per a directius. Per a aquesta campanya, duta a terme per l'agència de màrqueting Clever Zebo, la segmentació era vital i van triar els destinataris dels anuncis segons càrrec laboral, experiència i grandària de l'empresa. Van provar diversos tipus d'anuncis i van arribar a la conclusió que l'anunci amb foto funcionava millor que l'anunci amb logotip. Els resultats de la campanya van ser un CTR de 0,033%, un cost per clic de 3,74 USD i 2,3 milions d'impressions. La taxa de conversió va ser de 15% i va generar contactes de qualitat (LinkedIn, s. f. c)

## 4.5. YouTube Ads

Abans de començar a parlar de la publicitat a YouTube és interessant conèixer algunes dades i així comprendre la força que té aquesta plataforma a l'hora de fer campanyes publicitàries. Aquí teniu algunes estadístiques (Marketing-directo, 2014, i Youtube, s. f. a):

- «Cada minut es pugen a YouTube 100 hores de vídeo.»
- «Més de mil milions d'usuaris únics visiten YouTube cada mes.»

- «Cada mes es veuen a YouTube més de 6.000 milions d'hores de vídeo, la qual cosa equival gairebé a una hora de vídeo per cada habitant de la Terra.»
- «Els anuncis mòbils de YouTube són tres vegades més efectius si a l'usuari se li dona l'opció d'evitar-los.»
- «El 86% de l'inventari publicitari de YouTube l'integren els denominats anuncis TrueView, i el 25% del tràfic de la famosa plataforma de vídeo procedeix dels telèfons intel·ligents i les tauletes.»
- «El 16% dels internautes veu vídeos a YouTube diverses vegades al dia, el 17% els veu diàriament i el 28% els veu diverses vegades a la setmana. Però només el 5% dels usuaris posa atenció als anuncis de YouTube en la major part de les ocasions. El 18% confessa fer-ne cas omís.»
- «Gairebé el 40% del temps global de visionament a YouTube prové de dispositius mòbils.»
- «Les grans marques generen una mitjana de 7.175 vídeos al mes.»

Després de conèixer aquestes dades, s'observa la importància que està tenint cada vegada més el format de vídeo TrueView en el màrqueting. A més, YouTube pertany a Google, per la qual cosa els formats publicitaris comencen a integrar-se en ambdues xarxes, i les campanyes es creen per a vídeo a AdWords, on

«els anuncis TrueView poden aparèixer a YouTube i en altres llocs d'editors a la Xarxa de Display de Google per a ordinadors i dispositius mòbils de gamma alta» (Google Partners, s. f.).

Els anuncis de vídeo es mostren a la Xarxa de Display de Google, que es compon de més d'un milió d'ubicacions possibles.

**TrueView** de YouTube segueix diversos models de contractació en funció del format. Dins de TrueView hi ha els formats d'anunci següents (YouTube, s. f. b):

- «**Anuncis de *display***: apareixen a la dreta del vídeo destacat i damunt de la llista de suggeriments de vídeo.»
- «**Anuncis de superposició** (anteriorment, anuncis *in-video*): anuncis de superposició semitransparents que apareixen en la part 20% inferior del vídeo.»
- «**Anuncis que es poden saltar** (abans, Trueview *in-stream*): permeten als espectadors saltar els anuncis després de 5 segons. Es poden inserir abans, durant o després del vídeo principal.»



- «Anuncis que no es poden saltar i anuncis de vídeos llargs que no es poden saltar (anteriorment, anuncis *in-stream* que no es poden saltar): els anuncis de vídeo que no es poden saltar s'han de veure abans de poder accedir al vídeo. Els anuncis de vídeo llargs que no es poden saltar poden tenir una durada màxima de 30 segons. Aquests anuncis poden aparèixer abans, durant o després del vídeo principal.»

Ens endinsem ja en els AdWords per a vídeo. Per a començar a crear una campanya de vídeo, es pot entrar a Google Video Ads i accedir al propi compte d'Adwords.

Primerament enllaçarem el canal de YouTube amb el compte d'AdWords que manejarà els anuncis i confirmarem els permisos per a l'administrador del compte.

### Seleccionar ofertas y público

Nombre

#### Ofertas ?

Coste máximo por visualización \$  Típico: 0,03 \$ - 0,21 \$

El coste máximo por visualización es el precio más elevado que está dispuesto a pagar para que alguien vea su vídeo cuando se muestre como un anuncio.

[Volver a una oferta para todos los formatos](#)

In-display \$  Típico: 0,03 \$ - 0,34 \$

In-stream \$  Típico: 0,03 \$ - 0,12 \$

Informar el presupuesto per a vídeo a AdWords.

Després del nom de la campanya i el tipus d'anunci, demana establir un pressupost per dia i el mètode de publicació. En triar l'estàndard, la plataforma repartirà l'anunci en funció del pressupost al llarg del dia, evitant que s'esgoti el pressupost en dues hores. Si es tria l'opció accelerada, els anuncis es publiquen al més aviat possible.

#### 📺 Tipo: Vídeo

Nombre de la campaña

Tipo

**Vídeo** - Consiga visualizaciones, notoriedad, conversiones o instalaciones de aplicaciones con los anuncios de vídeo publicados en YouTube y en toda la Web  
[Más información sobre los tipos de campaña](#)

o cargue la configuración de

Presupuesto ? \$  por día (Formato: )

El presupuesto diario representa la inversión media del mes. La inversión real de un día determinado puede variar.

#### ☰ Método de publicación (avanzado)

Forma de publicación  Estándar: los anuncios se publican de manera regular en el tiempo ?  Acelerada: los anuncios se publican lo más rápido posible

Seleccionar el mètode de publicació per a vídeo a AdWords.

A continuació, es trien les xarxes on volem que es publiqui l'anunci, la ubicació d'aquest per països o zones geogràfiques i també segons l'idioma del nostre públic objectiu.

---

Redes [?](#)  Búsqueda en YouTube  
 Vídeos de YouTube  
 Vídeo en los sitios de partners de Google, en aplicaciones y en la Red de Display

---

Ubicaciones [?](#) ¿A qué ubicaciones desea segmentar (o excluir) su campaña?  
 Todos los países y territorios  
 Quiero seleccionarlos yo mismo...

[Búsqueda avanzada](#)

Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal

---

Idiomas [?](#) ¿Qué idiomas hablan sus clientes?  
**Todos los idiomas** [Editar](#)

Seleccionar les xarxes de distribució per a vídeo a AdWords.

Després cal escollir el vídeo, prèviament pujat a la plataforma de YouTube, que formarà la campanya publicitària. Si l'objectiu és aconseguir instal·lacions d'una app, es desplega un menú diferent que ens explica en què consisteix l'anunci. En el cas de les apps, l'anunci de vídeo *in-stream* es reproduïx abans d'un altre vídeo en l'aplicació per a mòbils de YouTube. Una tira publicitària (*bàner*) de promoció d'aplicacions es mostra juntament amb l'anunci de vídeo. Els espectadors poden optar per saltar-se l'anunci de vídeo passats cinc segons i es paga solament quan els espectadors veuen el vídeo durant 30 segons o fins al final, allò que succeeixi abans.

Si l'objectiu és aconseguir visualitzacions i conversions, com en el cas que veiem, la plataforma mostra a continuació les diferents opcions d'anunci que podem escollir. La primera és l'anunci *in-stream*. Aquest anunci es reproduïx abans que altres vídeos a Vídeos de YouTube o a la Xarxa de Display de Google, segons la configuració de la xarxa. Com en el cas anterior, es paga solament quan els espectadors veuen el vídeo durant 30 segons o fins al final. En aquest cas ens demana una URL, que serà la que es mostrarà en l'anunci i aquella a la qual redirigirà l'anunci. També podem pujar una imatge específica per a la tira publicitària complementària de l'anunci.

## Anuncio de vídeo

Su vídeo [?](#)  **UOC, la primera universidad online del m...**  
de UOC - Universitat Oberta de Catalunya · 3029 visu...  
Description.

[Retirar el vídeo](#)

Tipo de anuncio de vídeo [?](#)  Conseguir visualizaciones, notoriedad o conversiones  
 Conseguir instalaciones de las aplicaciones para móviles

 In-stream

Su anuncio de vídeo in-stream se reproduce antes que otros vídeos en Vídeos de YouTube o en la Red de Display de Google, según la configuración de la red. Los usuarios pueden omitir el anuncio al cabo de unos segundos. Solo pagará si un usuario lo ve durante 30 segundos o hasta el final del anuncio, lo que suceda primero.

URL visible [?](#)

URL final [?](#)     
Introduzca la página web final que ven los usuarios. Especifique los redireccionamientos, si los hubiera, en las opciones de URL de anuncio.

[Opciones de URL de anuncio \(avanzadas\)](#)

Banner complementario [?](#)  Utilizar la imagen generada automáticamente a partir de vídeos en su canal (recomendado)  
 Subir mi propia imagen

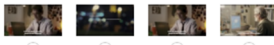


Exemple d'anunci *in-stream* per a la seva distribució a YouTube.

La segona opció d'anunci és l'*in-display*.

 In-display

Su anuncio de vídeo in-display incluye una imagen y texto. Dicho anuncio se mostrará de manera distinta según el sitio web o la parte de YouTube donde aparezca. Solo pagará cuando alguien haga clic en el anuncio para ver el vídeo.

Miniatura [?](#) 

Título

Descripción 1

Descripción 2

Página de destino [?](#)  Mi página de canal en YouTube  
 La página de visualización del vídeo en YouTube



Nombre del anuncio

Dispositivos [?](#) Sus anuncios se mostrarán de manera predeterminada en todos los dispositivos aptos (ordenadores, móviles y tablets).

[Opciones avanzadas para móviles y tablets](#)

Ajuste de la oferta para móviles [?](#)   %

Introduzca un número arriba para ver un ejemplo.

Exemple d'anunci *in-display* per a la seva distribució a YouTube.

Aquest tipus d'anunci inclou una imatge i text. Aquest anunci es mostrarà de manera diferent segons el lloc web o la part de YouTube on aparegui. Solament es pagarà quan algú faci clic en l'anunci per veure el vídeo. Com a pàgina d'aterratge, només es podrà escollir entre la pàgina de visualització del mateix vídeo o la pàgina principal del canal de YouTube de la marca. A la dreta veiem cada opció de com es mostrarà l'anunci: en els resultats de cerca de YouTube, en els vídeos relacionats o com una superposició de vídeo. En tots els casos és necessari mostrar una imatge de miniatura del vídeo.

Quant a la configuració avançada, es poden escollir les dates de la campanya o crear una programació personalitzada amb horaris diferents per a cada dia de la setmana. Per exemple, dissabtes i diumenges de 15.00 a 23.00 h i de dilluns a divendres de 16.00 a 22.00 h. I, amb relació a la publicació d'anuncis, ofereix una optimització automàtica segons l'objectiu de l'anunci i és la mateixa pla-

taforma que, en funció dels resultats de cada anunci, els mostra més o menys. Hi ha l'opció de triar que els mostri tots al mateix temps. També és possible triar un màxim d'impressions per usuari, és a dir, que una mateixa campanya es mostri un màxim de cinc vegades a un mateix usuari, per no saturar.

El pas següent consisteix a triar l'oferta i la segmentació de la campanya. En triar l'oferta, el cost màxim per visualització, s'està escollint quin és el preu màxim que es pagarà per cada persona que vegi el vídeo. Es pot escollir un cost fix per a tots dos formats o triar-ne un per format.

#### Segmentación

De forma predeterminada, todos los espectadores verán sus anuncios. Puede restringir la audiencia si lo desea.

Grupo demográfico **Cualquier sexo, Cualquier edad, Cualquier estado parental** [Editar](#)

Intereses [?](#)

Hemos sustituido la segmentación Otras audiencias por las audiencias afines y las audiencias en el mercado, personalizadas para sus objetivos publicitarios. Haga clic en una de estas nuevas opciones para ver las audiencias disponibles. [Más información](#)

Introduzca una palabra, una frase o un sitio web.

<input type="checkbox"/> Audiencias afines (cobertura)	
<input type="checkbox"/> Audiencias en el mercado (ROI)	
<input type="checkbox"/> Agencias inmobiliarias	<a href="#">añadir »</a>
<input type="checkbox"/> Artículos electrónicos de consumo	<a href="#">añadir »</a>
<input type="checkbox"/> Automóviles y vehículos	<a href="#">añadir »</a>
<input type="checkbox"/> Casa y jardín	<a href="#">añadir »</a>
<input type="checkbox"/> Deporte y fitness	<a href="#">añadir »</a>
<input type="checkbox"/> Educación	<a href="#">añadir »</a>
<input type="checkbox"/> Empleo	<a href="#">añadir »</a>
<input type="checkbox"/> Ordenadores y periféricos	<a href="#">añadir »</a>
<input type="checkbox"/> Productos para bebés y niños	<a href="#">añadir »</a>
<input type="checkbox"/> Productos y servicios de belleza	<a href="#">añadir »</a>
<input type="checkbox"/> Regalos y ocasiones especiales	<a href="#">añadir »</a>

Intereses seleccionados: 0

[LISTO](#) [Cancelar](#)

Opció de segmentació per a vídeo a AdWords.

«YouTube i la Xarxa de Display de Google ofereixen nous mètodes per a arribar a una audiència concreta:

- Segmentació contextual per paraules clau: segmenta els vostres anuncis amb paraules clau que contribueixin a relacionar els anuncis amb el contingut web. El seu funcionament és igual al de la segmentació contextual en la Xarxa de Display de Google i s'aplica a la Xarxa de Display de Google i a la Xarxa de Cerca de YouTube.
- Dades demogràfiques: arriba als usuaris per la seva edat o sexe.
- Visualització de contingut (temes): arriba a usuaris en funció de les categories generals de contingut web.
- Usuari interessat en (interessos): arriba als usuaris en funció d'interessos més específics.
- Remarketing: arriba als usuaris en funció de les seves interaccions anteriors amb els vostres vídeos o el canal de YouTube. Si ja heu enllaçat un compte de YouTube amb un compte d'AdWords, creareu anuncis personalitzats automàticament.»

(Google Partners, s. f.).

## 4.6. Pinterest Ads

Pinterest, igual que Instagram, també va ser una xarxa que va créixer espectacularment ràpid des del 2010 a causa del seu caràcter visual i diferent. Segons un estudi de Social Sprout (Beese, 2015), cada dia es comparteixen 14 milions

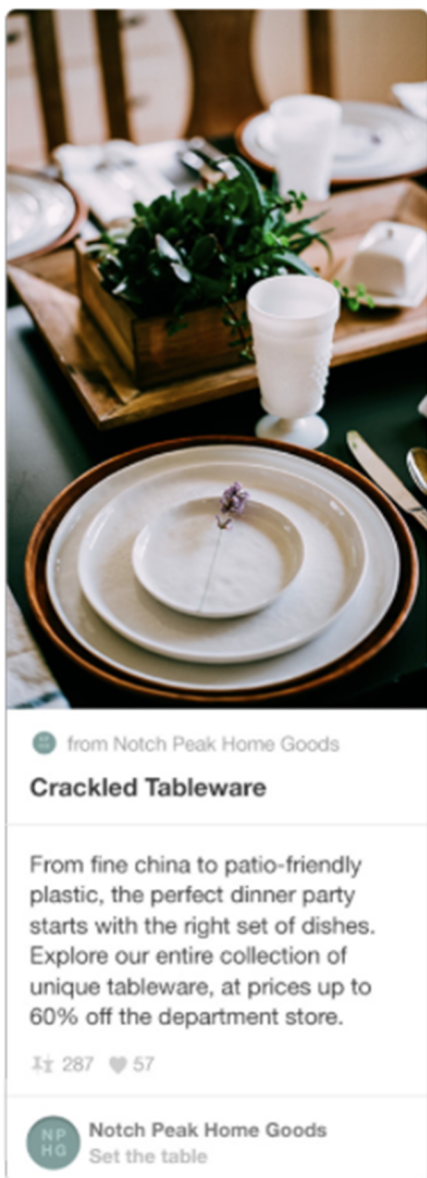
d'apunts (*posts*) a Pinterest i 2/3 dels *pins* són de marques. Pinterest sempre s'ha diferenciat positivament per ser una plataforma que dirigeix tràfic de manera efectiva a les webs.

Per a poder crear campanyes publicitàries a Pinterest, s'ha de tenir un compte d'empresa, no un compte d'usuari. Amb el compte d'empresa es té accés a eines que afavoriran el màrqueting en aquesta xarxa. A més, es podrà accedir a l'analítica que proporciona la xarxa.

La possibilitat publicitària que ofereix Pinterest es denomina *pins* promocionats, però solament estan disponibles en alguns països. Consisteix a amplificar l'abast i visibilitat de determinades publicacions de marca. Aquests *pins* apareixeran en llocs rellevants de la plataforma com a resultats de cerca i murs de les categories seleccionades. És un format similar a Instagram i a les entrades patrocinades a Facebook. Aquest és un exemple de *pin* promocionat:

#### Enllaç d'interès

Per a saber sobre Pinterest Ads, podeu consultar l'enllaç següent: <https://business.pinterest.com>.



Exemple de *pin* promocionat a Pinterest.

També es pot segmentar el públic al qual volem impactar mitjançant els seus interessos, localització, idioma, dispositiu, gustos i comportament a la xarxa. Per cada *pin* promocionat, es podran triar les paraules clau adequades per a aparèixer en els resultats de cerca.

El model de pagament és el següent: només es pagarà quan l'usuari faci clic en el *pin* i arribi a la web. Segueixen un model de CPC i no hi ha un cost mínim. Es podrà establir un pressupost màxim diari.

Per a crear una campanya publicitària a Pinterest, podeu seguir les recomanacions següents:

- **Useu imatges i vídeos atractius.**
- **Utilitzeu les paraules clau correctes.** Podeu associar fins a 150 paraules clau a cada *pin* promocionat per optimitzar-ne l'aparició.
- **Orienteu a conversió.** Atès que tots els *pins* de Pinterest tenen un enllaç associat, tingueu un objectiu de conversió, sia de tràfic, *leads* o vendes. Calculeu prèviament quin seria un cost per adquisició rendible per a la marca i establiu un CPC en funció d'aquest.
- **Optimitzeu els *pins* en funció de les seves interaccions amb els usuaris.** Els *pins* amb millor compromís us donaran la clau sobre el contingut que interessa més als usuaris.

#### 4.7. Spotify Ads

Spotify té competència d'altres plataformes de música, però ha passat anys essent la líder en el seu sector. Segons l'estudi «Spotify Brand Impact», dut a terme per comScore (2014), que pretén analitzar l'impacte que escoltar música té sobre les marques, els usuaris que escolten música mitjançant reproducció en temps real (*streaming*) són més afins a connectar emocionalment amb les marques. La manera en què consumim ara la música i la publicitat està canviant. El percentatge de persones que escolten música amb el seu telèfon intel·ligent continua en augment, per la qual cosa les marques poden arribar als seus potencials clients a qualsevol moment i en qualsevol lloc. Segons dades de la mateixa plataforma, un usuari passa cada dia una mitjana de 148 minuts escoltant música a Spotify.

Els formats d'aquesta plataforma són molts i variats, a l'abast de totes les empreses i amb la possibilitat d'impactar i arribar a una gran varietat de perfils i persones diferents, ja que inclouen tots els gustos musicals.

#### Lectura recomanada

En la guia oficial de Pinterest s'esmenten les normes de publicació pels *pins* de les empreses: Pinterest (s. f.), «Advertising Rules» *About.pinterest.com*, [URL] <https://about.pinterest.com/en/advertising-rules>

A Spotify podeu segmentar la vostra audiència segons el que escolten, qui són, quan i com ho escolten. En funció dels seus hàbits en aquesta xarxa i de les seves llistes de reproducció, es pot arribar als usuaris més afins a la filosofia de la marca. Podeu, fins i tot, fer arribar la vostra campanya a un usuari just després que hagi escoltat un gènere de música determinat. Com en altres plataformes, també es pot segmentar per sexe, edat, idioma i localització.

Spotify també ofereix l'opció de tornar a impactar a usuaris que ja han interactuat amb la marca mitjançant el *retargeting* (captura). Això significa mostrar els vostres anuncis a usuaris que han estat prèviament exposats a algun anunci anterior o que han interactuat anteriorment, per impactar-los de nou, ja que han mostrat un interès.

Cal recordar que Spotify només mostra publicitat en els comptes gratuïts però no en els Prèmium.

Aquests són els formats disponibles per a campanyes publicitàries a Spotify (s. f. a):

- **Àudio o falca publicitària.** Aquest format està «compost per falca d'àudio, imatge de portada» i enllaç amb URL de destinació de la campanya. Es distribueixen entre cançons d'una sessió musical. És un format disponible en ordinador, reproductor web, mòbil i tauleta. La falca pot durar 15 o 30 segons i la imatge serà de 640 × 640 píxels. Només impactarà amb un màxim de 30 segons cada 15 minuts.
- **Display.** Es compon d'un únic format de tira publicitària de mides 728 × 90, com qualsevol megatira publicitària (*megabanner*) que puguem veure navegant per la web. Ateses les seves característiques de format, solament es mostra en ordinador i reproductor web i no admet formats expansibles. La URL de destinació s'obrirà en una nova finestra del navegador.
- **Branded playlist.** Una marca pot patrocinar una llista de reproducció personalitzada creada per un perfil d'usuari amb text personalitzat en la mateixa llista i enllaç opcional a la campanya. Cal destacar algunes especificacions, com ara que ha de contenir almenys 40 cançons i només pot haver-hi una cançó per artista.
- **Billboard.** És el format que crida més l'atenció, ja que consisteix en una imatge gran a manera d'estalvi de pantalla que es mostra a l'usuari quan torna a Spotify després d'haver estat un temps sense usar-lo. Té una durada de 2 segons a grandària completa i després es transforma en megatira publicitària durant 30 segons. Conté un enllaç per a dirigir a la pàgina d'aterratge o web corresponent.

#### Enllaç d'interès

Podeu consultar totes les novetats de Spotify destinades exclusivament a les marques en: <https://spotifyforbrands.com>.

- **Homepage takeover.** Una marca pot reservar tot un dia per aparèixer a la pàgina d'inici de Spotify. El format combina imatge de fons i una àrea interactiva que cobreix la pàgina d'inici. Totes dues són clicables.
- **Sessió patrocinada.** Una marca patrocina un espai sense anuncis de 30 minuts a canvi que l'usuari vegi el seu vídeo de 20 segons com a màxim, que pot ser un spot o un vídeo corporatiu, etc. Només està disponible en la versió mòbil i es presenta com una recompensa per a l'usuari. En finalitzar el vídeo, es presenta a l'usuari una imatge de tancament amb enllaç per si vol continuar interactuant amb la marca. Aquest format es paga solament si es completa la visualització del vídeo.
- **Video takeover.** Aquest format està disponible solament per a la versió d'escriptori. Consisteix a mostrar un spot de 20 segons com a màxim a Europa amb un format *display* complementari i està pensat per a distribuir-se durant pauses publicitàries entre cançons d'una sessió. Com en el cas anterior, solament es factura per visualitzacions completes.
- **Advertiser page.** Aquest format és un microlloc integrat en el reproductor Spotify però allotjat externament. S'obre quan l'usuari fa clic en qualsevol altre anunci de la marca. Aquest microlloc pot contenir vídeos, imatges, blogs, notícies, comentaris, etc.
- **Branded moment.** Arriba a l'audiència en el moment de major rellevància. La marca patrocina 30 minuts de música sense anuncis mitjançant un vídeo vertical immersiu.
- **Playlist patrocinada.** Patrocina les millors *playlists* temàtiques de Spotify. Implica el patrocini exclusiu durant una setmana de grans *playlists* controlades per Spotify, un pla de màrqueting col·laboratiu per a canalitzar tràfic en la *playlist* i construcció de marca i contingut multimèdia exclusiu i prèmium en la mateixa *playlist*.
- **Overlay.** És l'anunci que dona la benvinguda en tornar a Spotify. Surt a trobar els usuaris tant en ordinador com en mòbil amb una *display* gran impossible de passar per alt que maximitza l'impacte de la marca i el rendiment publicitari. Té dos subformats:
  - En l'ordinador: quan l'usuari torna a l'aplicació de Spotify, es mostra l'*overlay* i es manté durant 2 segons. Després es transforma en un *megabanner*, adaptant també el format de la imatge. El *megabanner* i la imatge de l'*overlay* romanen a la vista i poden tornar a expandir-se a pantalla completa (mostrant tant el *megabanner* com l'*overlay*). L'usuari pot fer clic en tots els components en tot moment.
  - En el telèfon intel·ligent: en tornar a l'app, l'usuari troba l'*overlay*, que roman fins que l'usuari prem per sortir-ne o l'aparta lliscant-lo.



A continuació, alguns casos de campanyes a Spotify que van obtenir bons resultats.

### **BMW**

BMW volia donar a conèixer el nou model 320i creant experiències musicals úniques per a cinc rutes per carretera. Van crear una app de marca a Spotify on els usuaris triaven entre una de les cinc rutes i es generava una llista de reproducció (*playlist*) personalitzada. Aquesta llista contenia cançons de regions per les quals passava la ruta seleccionada i durant la reproducció es mostrava un vídeo de l'anunciant (Spotify, s. f. b)

### **Adidas**

Adidas buscava augmentar la visibilitat i valoració d'Adidas Originals amb la seva campanya i per a això va crear diversos formats publicitaris que portaven els usuaris a una pàgina de marca a Spotify, on podien enviar una cançó a la llista de reproducció Adidas Originals Crew i etiquetar els seus amics de Facebook. Els usuaris també «participaven en un sorteig de vals de compra d'Adidas Originals o subscripcions a Spotify Prèmium» (Spotify, s. f. c)

## 5. Planificació de campanyes: pla publicitari de mitjans socials

A l'hora de planificar una campanya en mitjans socials és important partir dels objectius de màrqueting digital i establir els objectius de mitjans socials, com ja hem vist. A partir d'aquests objectius, comença la reflexió sobre quines xarxes socials usarem per a les campanyes i com obtenir resultats per a arribar a objectius.

Per a crear una campanya publicitària en mitjans socials, s'ha de pensar la planificació a curt, mitjà i llarg terminis, ja que hi haurà campanyes puntuals al llarg de l'any i pot haver-hi altres campanyes més llargues i constants segons els objectius de la planificació.

Per exemple, podem planificar el llançament d'un nou producte o d'una app per a tres setmanes i una campanya d'estiu de juny a setembre. És possible atorgar diferents nivells a les campanyes que engegarem; algunes seran accions estratègiques de primer nivell més directament relacionades amb construcció de marca i coneixement de marca, i unes altres poden ser accions més tàctiques i de menor durada que responguin a objectius més concrets, com instal·lacions d'una app, objectius de vendes o registres per a una futura acció de bustiada (*mailing*) en aquest nínxol de mercat.

És necessari tenir un document que aglutini totes les campanyes i que es pugui modificar en temps real perquè el departament de màrqueting estigui alineat. Per tant, podem crear una planificació d'accions per a tot l'any i anar afegint les campanyes més espontànies.

Un exemple del que podria ser pot observar-se en aquest document:

	Juny					Juliol			
	Setmana 22	Setmana 23	Setmana 24	Setmana 25	Setmana 26	Setmana 27	Setmana 28	Setmana 29	Setmana 30
<b>Activacions primer nivell (TV-branding-novetats)</b>	Campanya a TV i llançament app								
<b>Activacions segon nivell (bloguers, dinamització, consum)</b>		Campanya d'estiu amb influents				Inici de rebaixes d'estiu			
<b>Activacions tercer nivell (producte)</b>	Activació de finalització de curs							Concurs a Instagram	

Font: Elaboració pròpia.

Una vegada definits els objectius en mitjans socials i els KPI, és hora d'analitzar el ventall de possibilitats i determinar-les en un document. És vital tenir actualitzat un document de seguiment de la campanya per poder analitzar diàriament els resultats, fer accions d'optimització sobre els anuncis i veure quant pressupost s'ha consumit. Per tant, afegirem al document les KPI per mesurar, el CTR obtingut, el pressupost consumit, els fans guanyats, els compromisos i qualsevol mètrica que ens serveixi per a analitzar la campanya.

Data de campanya	D'1 de juny a 1 de juliol											
Públic objectiu	De 18 a 45 anys											
Pressupost	23.000 €											
	Inversió	CPC	CPM	CPV	CPI	CPF	CTR	% Compromis	Fans aconseguits	Impressions	Clics	
Facebook	5,000	0,70 €				10 €	1,50%	4%	500	300,000	4,500	
Twitter	5,000				0,90 €	12,50 €	1,20%		400	500,000	6,000	
YouTube	10,000			1,10 €								
LinkedIn	3,000	2,10 €									2,500	

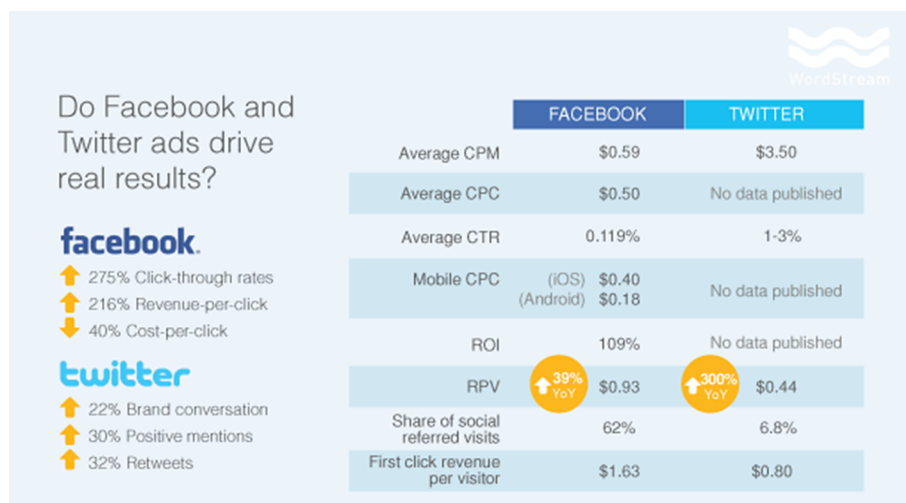
Font: Elaboració pròpia.

Després cal definir el públic i la segmentació a cada xarxa social (recordeu que heu d'emprar les eines de segmentació de cada plataforma). Es fa des d'una perspectiva sociodemogràfica i també des d'un punt de vista social tenint en compte l'estil de vida, els interessos, les actituds, etc. Cada xarxa social té uns usuaris amb unes característiques diferents i clau per a l'èxit de la campanya. Els anuncis mai no podran ser igual a Facebook que a Twitter o a LinkedIn. Cada plataforma té un llenguatge i un codi de relació amb els usuaris, per la qual cosa cal adaptar-s'hi per crear els anuncis amb els textos i les imatges adequats. Després, en cada xarxa cal escollir els formats que es corresponguin a la consecució dels objectius i preparar les creativitats.

Un bon anunci en xarxes socials haurà de constar de les parts següents:

- **Un títol que cridi l'atenció:** ha de resumir en poques paraules el que estem promocionant.
- **Imatges atractives:** les fotos i vídeos atreuen més els usuaris al contingut.
- **Textos amb crides a l'acció o preguntes per a aconseguir respostes:** busca la interacció amb els usuaris perquè comentin, facin RT, comparteixin, etc.
- **Segmentació adequada al públic objectiu:** cada nínxol serà més procliu a fer una acció amb l'anunci i es tracta de dirigir-l'hi de la manera més beneficiosa possible.
- **Pàgina d'aterratge:** dirigida a obtenir un resultat directe per part dels usuaris, sia una app, una pàgina d'aterratge o un formulari.

Un estudi de WordStream (Kim, 2013) va extreure les conclusions següents sobre com funcionen els anuncis de Facebook i Twitter.



Font: Wordstream.

Es tracta d'un estudi i no podem considerar-lo com si fossin dades fixes i establertes, però algunes poden ser orientatives. Les dades més interessants són les de cost mitjà de CPM (com veieu, a Facebook el preu és menor). Quant al CTR, també és menor a Facebook, la qual cosa indica que a Twitter els usuaris són més proactius per a interactuar o fer clic en els anuncis. Una altra dada interessant que s'ha de tenir en compte en un pla de mitjans socials és la de retorn per visitant (RPV), és a dir, el benefici que ens aporta cada visitant, que a Facebook és major.

Tenint en compte cada campanya i els objectius, s'ha d'establir un pressupost total per a la campanya i en concret per a cada xarxa social. Hem d'haver definit prèviament el model de contractació per a cada xarxa social i haver establert uns costos d'adquisició pels quals estem disposats a invertir. Si el pressupost es va acabant i no hem aconseguit els objectius, és moment de replantejar els anuncis.

Un punt clau en la gestió d'una campanya publicitària és optimitzar els anuncis i la campanya en general. Algunes xarxes socials optimitzen de manera automàtica els anuncis perquè es vagin mostrant els que obtenen més èxit però, així i tot, convé fer una anàlisi diària dels anuncis per anar modificant-ne els aspectes clau i aconseguir millors resultats. Cal concentrar els esforços a mirar les analítiques i veure quins dies i a quines hores interactuen més els fans, veure quins formats són els preferits pels usuaris per a interactuar, observar quins títols i textos dels anuncis tenen més clics, analitzar quines imatges estan tenint millor índex d'acceptació i resposta per part dels usuaris, etc. Això ens permetrà optimitzar els anuncis dia a dia per a aconseguir aprofitar millor el pressupost i obtenir resultats beneficiosos.

Per exemple, optimitzar una campanya pot significar eliminar els anuncis que no han donat bons resultats, crear-ne de nous en funció de la resposta dels usuaris, combinar títols i textos dels anuncis que han funcionat bé, etc.

Segons un estudi de Programari Advice (Regan, 2014), les tàctiques més usades per a optimitzar continguts en xarxes socials són les següents:

- Usar imatges i fotos.
- Incloure etiquetes i etiquetar usuaris.
- Segmentar nínxols de mercat.
- Usar crides a l'acció.
- Incloure vídeos.
- Limitar el nombre de caràcters del missatge.

## 6. Casos d'èxit

### 6.1. Cas Evian

Evian va fer una campanya a Twitter amb l'etiqueta #Evianbottleservice i va engegar accions de màrqueting de carrer (*street marketing*) en parcs de Nova York amb el seu públic objectiu. L'estratègia va consistir que els consumidors enviessin un tuit a la marca d'aigua indicant-ne la ubicació. Llavors, l'equip de gestors de comunitat (*community managers*) i xarxes socials van respondre als tuits i amb ajuda d'un equip d'ambaixadors de la marca van repartir ampolles als clients en un període de cinc a set minuts per cada participant.

Evian va usar tuits promocionats dirigits a usuaris que estiguessin a prop, dada que van trobar gràcies al codi postal, amb la finalitat d'amplificar els seus esforços en temps real.

Com a part dels resultats, en xarxes socials la marca va créixer 147 seguidors al dia de mitjana, els quals al final de la campanya van sumar 19.200 a Twitter, i va aconseguir 2,8 milions d'impressions. Així mateix, comparat amb la seva competència, Evian va aconseguir una notorietat de marca 3,5 vegades major.

### 6.2. Cas Verti

Aquest cas va ser conduït per l'agència Havas en 2011 i és considerat un èxit per a Facebook. La campanya consistia a donar a conèixer, des de zero i de manera massiva, la marca Verti i llançar-la a l'entorn digital i social.

L'estratègia es basava a usar un format d'anuncis que impactés durant 24 hores en tots els usuaris majors de 18 anys, amb una freqüència molt alta, bloquejant la resta d'anuncis d'altres marques. La campanya tenia una intensitat també alta: es tractava que tothom que accedís a Facebook veiés la campanya durant aquest dia. D'aquesta manera, Verti volia donar-se a conèixer de manera immediata i eficaç. Aquesta acció publicitària de construcció de marca anava acompanyada d'una agressiva oferta exclusiva per als usuaris de Facebook. La conjunció d'ambdues va tenir a més un impacte immediat en les vendes de l'asseguradora.

Els resultats van ser 19 milions d'impressions servides a Facebook, 4.500 visualitzacions del vídeo promocionat i 2.233 fans aconseguits. A més, el 10% del total de pòlisses en línia es van contractar mitjançant l'oferta de Facebook durant el primer mes de vida de la marca.

#### Enllaç d'interès

EvianBabies (2014, 5 setembre) *Evian Bottle Service*. [URL] <https://www.youtube.com/watch?v=4escvuooftw>.

### 6.3. Cas Nestlé

«Maxibon, una marca de gelats italians propietat de Nestlé, va utilitzar anuncis amb vídeo, eines de resegmentació i contingut per a millorar les vendes, la interacció amb el client i els indicadors de la marca.» Es va centrar en històries de vídeo relacionades amb la marca. «Va emetre mitjançant Facebook una sèrie web de sis episodis, a més de contingut extra, amb la finalitat d'entretenir els fans i consumidors de Maxibon i d'interactuar-hi.»

Els formats usats van ser anuncis i vídeos i l'objectiu principal era incrementar el reconeixement de marca.

«Tant les vendes com els indicadors de la marca van experimentar un creixement impressionant. La campanya de Maxibon de l'estiu del 2014 –«La piscina»– va multiplicar per tres els percentatges d'interacció i va contribuir al fet que la seva pàgina de Facebook obtingués la seva millor puntuació fins avui; així mateix, la quota de mercat i les vendes van augmentar en un mercat cada vegada menor.

- Percentatge d'interacció tres vegades major.
- Segon gelat més venut (en comparació del tercer lloc que ocupava abans de la campanya).
- Taxa de creixement de vendes de dos dígitos.
- Més de 900.000 reproduccions de vídeo.»

Facebook (s. f. f)

