
Cas real descontextualitzat

**L'entorn professional: exemple d'una
posició de *social media marketing* en una
mitjana empresa**

PID_00268649

Maria Lara Navarra

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores





Maria Lara Navarra

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats pel professor: Pablo Lara Navarra (2019)

Primera edició: octubre 2019
© Maria Lara Navarra
Tots els drets reservats
© d'aquesta edició, FUOC, 2019
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Realització editorial: FUOC

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars dels drets.

Índex

Introducció	5
1. Benvinguda	7
1.1. Qui som?	7
1.2. On som?	7
1.3. Com funcionem?	7
1.3.1. Els nostres valors	8
1.3.2. A la nostra empresa gaudiràs	8
1.3.3. Funcionament intern	8
1.4. Departaments en què es divideix la nostra empresa	9
1.4.1. Quins departaments tenen més interacció amb el de Màrqueting?	10
1.5. Departament de Màrqueting	10
2. Pràctiques	13
2.1. Quina estratègia seguim en xarxes socials?	13
2.2. La teva funció dins del Departament	13
2.3. Les teves tasques	13
2.3.1. Facebook	14
2.3.2. Instagram	20
2.3.3. LinkedIn	20
2.3.4. Twitter	21
2.4. Quin és l'objectiu final?	23
2.5. Seguiment	23
2.6. Avaluació	23

Introducció

En un àmbit transversal com el que correspon als *social media marketing*, els professionals que s'encarreguen de dissenyar l'estratègia, gestionar, avaluar i analitzar les publicacions i campanyes en xarxes socials poden trobar-se diferents contextos i situacions en què hagin de desenvolupar la seva labor; des d'incorporar-se a un departament específic de xarxes socials en una empresa, exercir un rol concret en l'àrea de comunicació o en aquelles àrees en què la seva tasca principal sigui la recerca de noves formes de comunicació, o treballar en una agència de màrqueting especialitzada en comunicació per a tercers, fins a desenvolupar la seva carrera professional com a professionals autònoms que ofereixen solucions específiques en xarxes socials per a clients amb necessitats concretes. Aquests són solament alguns exemples de com es pot desenvolupar la pràctica professional.

Per ajudar-vos a submergir-vos al mercat laboral, il·lustrem l'experiència en les pràctiques virtuals amb un exemple de com es produiria aquesta incorporació en una empresa i quines podrien ser les tasques que haurien de desenvolupar-se. A les pàgines següents donem la benvinguda a l'empresa Intercom, la presentem, oferim les claus de les seves dinàmiques de treball i especifiquem un exemple de les funcions que s'haurien de desenvolupar en la posició de *social media marketing*.

1. Benvinguda

1.1. Qui som?

La nostra empresa es va fundar l'any 2007. La nostra **missió** és ser capdavanters en el desenvolupament de directors professionals específics a escala internacional.

Creiem fermament que per a aconseguir el que ens proposem hem de tenir la capacitat de disposar i retenir persones amb il·lusió, ambició i talent, d'aportar la millor eina d'elecció d'un proveïdor als usuaris i de ser un canal de captació imprescindible de clients per a les empreses.

1.2. On som?

La seu central està situada a **Sant Cugat del Vallés, Barcelona**, encara que disposem d'oficines a València i Mèxic, i també estem presents a diverses ciutats d'Itàlia.

En l'actualitat treballem en vuit mercats:

- Espanya
- França
- Itàlia
- Mèxic
- Brasil
- Xile
- Argentina
- Colòmbia

1.3. Com funcionem?

Ens **diferenciem** per tenir una estructura plana, i creiem en la igualtat i la diversitat. Això defineix el nostre èxit.

L'equip, el secret de l'èxit



1.3.1. Els nostres valors

Els nostres valors són els següents:

- La superació
- La credibilitat
- La responsabilitat personal
- L'esperit d'equip
- La meritocràcia
- La passió i l'alegria en el que fem
- La capacitat de fer grans coses amb humilitat

1.3.2. A la nostra empresa gaudiràs

Beneficis que posem a la teva disposició:

- Mútua mèdica (DKV)
- Condicions especials a la nostra oficina virtual de Bankinter
- Horari flexible
- Cafè, llet, fruita fresca, etc. tots els dies
- En cas de baixa, el treballador rep el 100% del seu salari
- Dues setmanes addicionals de baixa per maternitat i paternitat
- Obsequi pel naixement del teu bebè
- Xecs en guarderies
- Xecs de transport públic
- Descomptes en gimnasos

1.3.3. Funcionament intern

Dades que t'interessen:

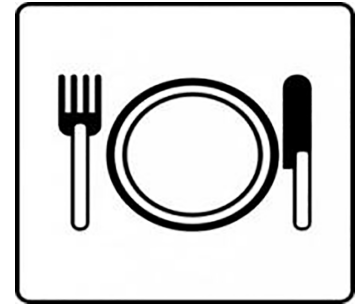
1) On mengem?

A les nostres oficines hi ha un sector habilitat com a zona de descans i menjador que coneixem amb el nom del **14**. Aquesta àrea està equipada amb tot allò necessari: nevera, microones, màquina de cafè, font d'aigua, màquina de begudes i snacks, premsa del dia, etc.

El menjador rep el nom del «14» perquè, a la primera oficina que vam tenir, la sala que es va habilitar per a fer les funcions de menjador era el despatx número 14.

En cas que no portis *tupper*, tens alternatives, com, per exemple:

- Pans & Company
- Cafeteria Restaurant ISS
- Nostrum
- Self-service Anuntis



A menjar, al 14

2) Qui és qui?

Som conscients que per a una persona nouvinguda a l'oficina és realment difícil recordar el nom i la funció de totes i cadascuna de les persones que formem part del projecte. Per això posem a la teva disposició un enllaç a una web on podràs veure qui formen els equips.

Tingues sempre a mà aquesta pàgina, et serà molt útil, sobretot per a contactar amb gent que no està a l'oficina.



Coneixes el joc del «Qui és qui?»

3) Calendari i jornada laboral

Treballem 40 hores setmanals i la jornada laboral és flexible. En l'actualitat tenim horari intensiu, la qual cosa significa que durant la setmana treballem de 9.00 a 18.30 h i els divendres la nostra hora de sortida és a les 15.00 h.

L'horari de recepció és de **9.00 a 18.30**, per la qual cosa fora d'aquest horari les portes de les oficines estaran tancades. Si vols accedir-hi hauràs de marcar un **codi**. Pots preguntar-lo a la recepció.

En cas que hagi d'accedir a les oficines en cap de setmana o dies festius, hauràs d'avisar al responsable perquè t'autoritzi.

Els **dies de vacances** anuals són 23 dies laborals + 3,5 dies de lliure disposició, la qual cosa sumen **26,5 dies**.

1.4. Departaments en què es divideix la nostra empresa

Són els següents:

- Tècnic
- Comunitat
- Comercial
- Operacions

- Màrqueting
- Finances
- Recursos Humans

1.4.1. Quins departaments tenen més interacció amb el de Màrqueting?

Els departaments amb què tenim més *feedback* són els següents:

1) **Departament Comercial:** nosaltres treballem per millorar la posició de les categories dels nostres portals en els motors de cerca.

En moltes ocasions són ells els que ens informen que hi ha clients en una província o diverses empreses que ofereixen un servei que no està ben posicionat en cercadors. Per tant, si la província o la categoria són importants i hi ha clients, els nostres companys de SEU han d'intentar millorar la posició d'aquesta paraula clau.

2) **Departament de Comunitat:** com bé indica el nom, és el departament encarregat de gestionar els diferents perfils en xarxes socials, a més d'inserir contingut de qualitat a les webs.

La nostra interacció amb aquest departament es refereix principalment a tot allò relacionat amb la inserció o eliminació de categories dels diferents portals.

Així, si trobem alguna categoria o província que no tingui fitxes d'empresa, se'ls avisa perquè hi insereixin contingut. A més, tenim una relació directa amb ells pel que fa a les publicacions i la gestió de les xarxes socials.

3) **Departament Tècnic:** són els encarregats de picar codi i fer que tot funcioni. En aquest cas, la nostra relació amb aquest departament se centra en la implementació, millora o substitució d'eines que ens facilitin la feina.

1.5. Departament de Màrqueting

En l'actualitat el Departament de Màrqueting està compost per set persones, les posicions de les quals són SEU, SEM, SMO i ASO.

El responsable del Departament analitza les necessitats de tots els portals, tant nacionals com internacionals, i dissenya l'estratègia global que se segueix en el Departament.

La resta de les persones que conformem el Departament ens dividim de la manera següent:

- 1 persona Espanya (SEU)
- 1 persona Itàlia (SEU)

- 1 persona França (SEU)
- 1 persona tots els països (SEM)
- 1 persona tots els països (SMO)
- 1 persona tots els països (ASO)

El Departament de Màrqueting es divideix en les àrees d'especialització següents:

1) **SEU**¹: optimització del lloc web mitjançant la millora d'aspectes interns i externs amb la finalitat d'augmentar el tràfic que rep la pàgina web des dels motors de cerca.

⁽¹⁾Abreviatura de *Search Engine Optimization*.

2) **SEM**²: estratègia per a fer publicitat basada en la promoció dels llocs web en els motors de cerca. Abasta tot el que és publicitat PPC (preu per clic) pagada en els cercadors.

⁽²⁾Abreviatura de *Search Engine Marketing*.

Els usuaris veuen els anuncis a la part superior i inferior dels resultats.

Resultats de cerca SEM i SEU

The screenshot shows a Google search for "campañas sem". The search bar contains "campañas sem" and the search button is visible. Below the search bar, there are tabs for "Todo", "Videos", "Imágenes", "Shopping", "Noticias", "Más", "Configuración", and "Herramientas". The search results are displayed on a light green background. The first result is a privacy notice from Google: "Un recordatorio de privacidad de Google" with buttons for "RECORDARME MÁS TARDE" and "LEER". Below this, there are several search results for SEM (Search Engine Marketing) and SEO (Search Engine Optimization). The SEM results include advertisements for "¿Quieres una campaña SEM? - Disfruta de 75€ iniciales" from miempresaeninternet.es, "Campaña Sem - Expertos Gestión Campañas Adwords - Mediaticlick.es", "Campaña Sem - Gestión de campañas desde 75€ - hipervisible.com", and "Campañas AdWords 100,00€ - soloseoysem.es". The SEO results include "1. ¿Qué es SEM? Marketing en Buscadores - Antonio San Juan" and "2. 8 Pasos para una campaña SEM de éxito - T2O media".

SEM

SEO

3) **SMO**³: optimització de la presència d'una web a les xarxes socials i la captació de *leads* a través seu. L'essència és la conversió bidireccional i la interacció entre les persones.

⁽³⁾Abreviatura de *Social Media Optimization*.

4) **ASO**⁴: optimització d'aplicacions mòbils perquè apareguin com a resultats de cerca a les botigues d'aplicacions, tant a Google Play com a l'App Store d'Apple.

⁽⁴⁾Abreviatura de *App Store Optimization*.

Les funcions del Departament són principalment millorar la **posició orgànica** de les webs a Google, així com ajudar a generar *leads* per a les empreses que apareixen a la web mitjançant campanyes de **Google i xarxes socials**, i difondre i donar a conèixer els nostres llocs web en xarxes socials com Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.

2. Pràctiques

2.1. Quina estratègia seguim en xarxes socials?

Les nostres funcions se centren en l'estratègia d'SMO, gestió de continguts, postpatrocinats, campanyes de captació de *leads* i alta en web, concursos, etc., amb la finalitat de promocionar i millorar la imatge de marca i la captació de *leads*.

Dissenyant l'estratègia



No es treballen tots els projectes de tots els països, ja que alguns d'ells tenen més pes i importància, per la qual cosa abans de començar a treballar han de definir-se les necessitats del lloc web i del país, per poder atacar de forma efectiva les necessitats particulars de cadascun d'ells.

2.2. La teva funció dins del Departament

Les teves funcions dins del Departament estaran relacionades amb les campanyes d'SMO, alta en web i creixement de la notorietat de la marca en xarxes socials.

En la part de campanyes, hauràs de crear, optimitzar i presentar els resultats de campanyes de captació de *leads* en xarxes socials i concursos, a més d'analitzar dades en Analytics, estudiar la competència en Semrush, etc. L'objectiu és millorar la participació dels nostres perfils d'empresa a les xarxes socials, millorar la imatge de marca i captar el major volum de *leads* possible.

2.3. Les teves tasques

A continuació, trobaràs quines seran les teves tasques a Facebook, Instagram, LinkedIn i Twitter.

2.3.1. Facebook

En l'actualitat tenim perfils d'empresa als països següents:

- Espanya
- Itàlia
- França
- Mèxic
- Brasil
- Xile
- Argentina
- Colòmbia

Com pots veure, tenim perfils en molts països, però no els treballem tots. Els nostres esforços en xarxes socials se centren principalment a Europa. A què ens referim quan diem que no els treballem? Al fet que són pàgines en les quals es publica una o dues vegades a la setmana i en les quals no es fan accions de publicitat concretes. Aquestes pàgines no hauràs de treballar-les, ja que se n'encarrega el Departament de Comunitat.

Com he comentat anteriorment, els nostres esforços se centren en les webs amb presència a Europa, per la qual cosa la teva tasca serà crear, executar i optimitzar campanyes de **clients potencials** mitjançant la plataforma de Business de Facebook o l'eina de Makemereach.

Makemereach

Si no coneixes aquesta eina, t'oferirem una formació els primers dies de la teva incorporació.

Cada quant llancem campanyes de clients potencials a Facebook?

Tots els mesos llancem campanyes a escala nacional per generar clients potencials a Espanya, Itàlia i França, per la qual cosa el dia 1 de cada mes has de tenir preparades les imatges, els textos publicitaris, les trucades a l'acció, etc. de cadascun dels anuncis que vagis a llançar. Les campanyes han de llançar-se aquest mateix dia o, com a molt tard, l'endemà.

Què suposa això? Durant el mes anterior, a més de gestionar i optimitzar les campanyes existents, has d'anar preparant les imatges, els textos publicitaris i les trucades a l'acció per a les campanyes del mes següent.

Les imatges les comprem al banc d'imatges 123RF. Per als textos publicitaris i les trucades a l'acció, hauràs d'investigar què fa la competència, estudiar el públic objectiu, fer una cerca per paraula clau dels termes més buscats pels usuaris, analitzar els resultats de les campanyes anteriors i provar coses noves.

Les xarxes socials no són matemàtiques pures, per la qual cosa s'han de fer moltes proves abans de trobar el text i la imatge perfectes.

No oblidis que tant les imatges com els textos publicitaris i les trucades a l'acció han d'estar relacionats amb els temes dels portals.

Què faig amb el CSV dels *leads*?

Si no has treballat mai llançant campanyes de clients potencials a Facebook, has de saber que, pel fet de ser un formulari integrat en la mateixa publicació, els *leads* queden guardats en la plataforma de Facebook, per la qual cosa per a recuperar-los i poder distribuir-los als clients, hauràs de fer clic a *Eines* i després a *Formularis d'anuncis per a clients potencials*, situat a la columna de l'esquerra.

Una vegada hakis llançat les campanyes, has de descarregar-te tots els dies un CSV amb els *leads* generats el dia anterior. Quan l'hakis descarregat de Facebook, hauràs d'editar-lo per a poder pujar els *leads* generats a una eina del nostre administrador.

Per a això, el document **NOMÉS** ha de contenir les dades següents:

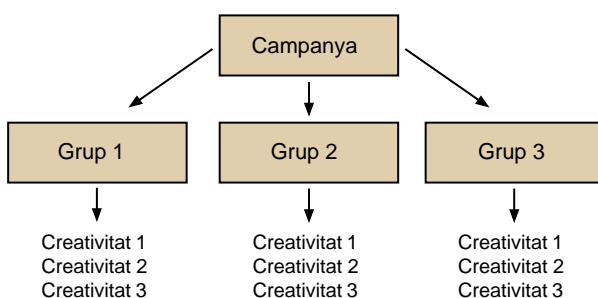
- Nom del servei
- Nom i cognoms de l'usuari
- Telèfon
- Sol·licitud
- Ciutat

Recorda que has d'eliminar la resta de les dades que apareixen en el CSV, perquè si no el sistema de pujada de *leads* donarà error. Quan hakis netejat les dades, el pas següent que sempre has de recordar és guardar el document **CSV delimitat per comes**. Si no el guardes així, el sistema donarà error i no podràs pujar els *leads*. Després d'haver seguit aquests passos, hauràs de tornar a anar a l'admin . Entrar a *Pujada sol·licituds cegues* i pujar el CSV que has guardat.

Les estructures de les campanyes que seguim a Intercom Empreses

L'estructura és la següent:

Campanyes d'Intercom Empreses



Recorda

Quan segmentis una campanya no la publicis a Messenger i Audience Network, tret que es plantegi així en l'estratègia establerta.

Recorda

Això es fa cada dia amb els *leads* del dia anterior, menys els dilluns, que es puja el document amb les dades del divendres, el dissabte i el diumenge.

Quines campanyes hauràs de tenir preparades per al primer dia laborable de cada mes?

Com has pogut comprovar a l'apartat anterior, en cada campanya llancem tres grups d'anuncis amb tres creativitats cadascun. Per això, com he comentat anteriorment, durant el mes s'haurà d'establir l'estratègia i, per tant, el pla d'acció per al mes següent, la qual cosa implica que, com a mínim, es llançarà una campanya per a cada país —Espanya, Itàlia i França—, és a dir, hauràs de tenir preparades vint-i-set creativitats per al mes següent.

Una vegada tinguis preparat el pla d'acció, has de passar-me'l perquè revisi les imatges i els textos publicitaris, i quan t'hi hagi donat llum verda, podràs passar els textos als nostres companys d'Itàlia i França perquè els tradueixin als seus idiomes respectius en cas que sigui necessari.

Com geolocalitzem les campanyes?

En general, les campanyes són nacionals, però pot donar-se el cas que en algun país en concret hi hagi necessitats d'àmbit provincial o municipal. Això implica que hauran de llançar-se campanyes concretes en ciutats específiques.

Com sabem quines són les necessitats específiques de la província o ciutat? Això depèn de cada empresa. N'hi ha que remetent aquesta informació en les reunions de direcció i n'hi ha d'altres que utilitzen eines capaces de diagnosticar les necessitats automàticament.

En el nostre cas, pertanyem al segon grup, ja que comptem amb una eina que automatitza la recepció de *leads* per part dels nostres clients a escala de província i ciutat. És de gran ajuda per saber si un client està complint amb els seus objectius de recepció o no, i si és necessari llançar campanyes per millorar els resultats a la província o ciutat en la qual està situat aquest client.

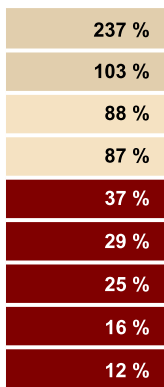
Nosaltres a aquesta eina l'anomenem *semàfor*, i ho fem així perquè el seu funcionament és semblat.

Un exemple:

El semàfor de Madrid

Si tenim deu clients a Madrid i la suma de tots ells han de rebre un total de cent *leads* a la setmana:

- Si reben menys, la província de Madrid apareixerà en vermell en el semàfor.
- Si en reben cent, apareixerà en groc.
- Si en reben cent vint, apareixerà en verd.



El semàfor de les ciutats més importants dels països on estem presents ha d'estar sempre en verd.

Separades per país serien:

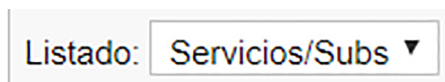
- Espanya:
 - Madrid
 - Barcelona
 - València
 - Sevilla
- Itàlia:
 - Roma
 - Milà
 - Torí
 - Bolonya
- França:
 - París
 - Bouches-du-Rhône
 - Yvelines
 - Alps-Maritimes

Si amb les campanyes nacionals no aconseguim que aquestes províncies estiguin en verd, haurem de provar i activar campanyes geolocalitzades per aconseguir aquest objectiu.

Tot i que en el teu cas solament portaràs campanyes en xarxes socials, has de saber que dins de l'equip hi ha una persona que s'encarrega de la captació de *leads* a través de Google Ads, per la qual cosa la teva comunicació amb ella ha de ser continuada i molt fluïda. Així us ajudareu mútuament per a la consecució dels objectius establerts.

Com triem els serveis dels quals llancem campanyes?

Igual que passa amb el semàfor, disposem d'una eina que ens indica quants *leads* s'han rebut per servei. A aquesta eina l'hem anomenat *Sol·licituds per zona* i dins d'aquesta eina triarem el llistat de *Servei/Subservei*. En aquest llistat podràs veure el nombre de *leads* generats per serveis i subserveis.



Una vegada desplegat el llistat de serveis i subserveis, podràs veure els que generen més sol·licituds, els que estan per damunt de la mitjana i els que estan per sota.

En general, llancem campanyes d'aquells serveis que tenen molts clients, però no estan arribant a l'objectiu de recepció.

Has de tenir en compte que aquests serveis poden canviar, ja sigui perquè se'ns comunica que hi ha altres serveis prioritaris o perquè els serveis triats per a promocionar no generen suficient interès per part dels usuaris de Facebook. En aquest cas, haurem de fer una anàlisi en profunditat i llançar campanyes dels serveis que realment generin interès en els usuaris.

Com treballem amb el pressupost assignat?

Respecte del pressupost, l'última setmana de cada mes t'enviaré un document amb el pressupost assignat per país i web per al mes següent. Així disposaràs de tota la informació necessària abans de programar o llançar les campanyes.

Per la teva banda, has de crear un *drive*, que compartiràs amb mi, en el qual aniràs afegint les dades de pressupost i inversió de cada mes, per país i portal.

Quan acaben aquestes campanyes?

En general, les campanyes tenen una durada d'un mes, però depenent dels resultats poden durar més o menys.

Si hi ha una creativitat que està funcionant molt bé quant a interacció per part dels usuaris, *leads* i CPL, hauràs de deixar-la activa durant més temps. Si, per contra, les creativitats d'un grup d'anuncis estan funcionant molt malament hauràs de parar-les i crear-ne unes altres, encara que no hagi acabat el mes.

Campanyes de descàrrega d'aplicacions mòbils

Hi ha projectes per als quals també disposem d'una aplicació mòbil per a cada país, en què els usuaris poden contactar amb professionals, per la qual cosa també hauràs de crear una campanya de descàrrega de l'app .

Igual que les campanyes de clients potencials, aquestes campanyes es llancen el primer dia laborable de cada mes i solen tenir una durada aproximada d'un mes, depenent dels resultats que s'obtinguin.

En aquest cas, l'objectiu de les campanyes és «Descàrrega de l'app», per la qual cosa hauràs d'adaptar les campanyes a aquest objectiu.

Llancem campanyes de descàrrega d'app a:

- Espanya
- Itàlia
- França

Informes

Cada divendres hauràs de redactar i enviar dos informes, un de les campanyes de clients potencials i un altre de les campanyes de descàrrega d'app amb els resultats setmanals. No es tracta de setmanes naturals, sinó que el període serà del divendres de la setmana anterior al dijous de la setmana corrent. A aquest interval de temps l'anomenem *setmanareport*.

Els informes que has de presentar cada divendres han de contenir les dades següents:

Dades dels informes

Del mes anterior	<i>Leads</i>
	Inversió total
	CPL
	País
	Portal
De les tres últimes setmanes	<i>Leads</i>
	Inversió total
	CPL
	País
	Portal

Les dades setmanals han d'estar separades per setmanes, perquè l'objectiu és que es vegi l'evolució de la campanya setmanalment.

Pots presentar-los amb taules dinàmiques i gràfics en què es vegi clarament l'evolució per setmanes.

2.3.2. Instagram

Com ja sabràs, les campanyes d'Instagram es creen, gestionen i optimitzen des de la plataforma de Facebook, per la qual cosa no hauràs de crear campanyes específiques per a aquesta xarxa social, tret que s'activi una campanya solament per a usuaris d'Instagram.

Quines campanyes llancem a Instagram?

En l'actualitat les campanyes que llancem a Facebook també les llancem a Instagram.

Com hem explicat a l'apartat anterior, solament hauràs d'editar les plataformes en les quals es publiquin les campanyes i seleccionar Facebook i Instagram.

Com que les campanyes d'Instagram estan integrades juntament amb les de Facebook, el pressupost, la segmentació, la durada, etc. són els mateixos.

L'única cosa que hauràs de fer és el seguiment del comportament de les creativitats en aquesta xarxa social, separant-lo de Facebook, per així poder analitzar quines creativitats funcionen millor en una plataforma o en una altra.

Tota aquesta informació podràs obtenir-la al Business de Facebook, ja que et permet analitzar els resultats d'una mateixa creativitat en les dues plataformes de forma separada.

Els resultats d'aquestes campanyes s'han d'incloure en l'informe setmanal, amb les dades que hem comentat a l'apartat d'informes de Facebook.

2.3.3. LinkedIn

En aquest cas, solament llancem campanyes de captació de nous clients mitjançant el format de campanya de *mailing*. Les campanyes de captació de nous clients solament es llancen a Europa.

Quin és l'objectiu d'aquestes campanyes?

Captar noves altes web en portals concrets en els quals tenim presència a Europa.

Com segmentem?

Solament professionals que tinguin un perfil en el qual s'indiqui que treballen en el sector per al qual volem llançar la campanya.

Un exemple:

Públic objectiu advocats

Si el nostre públic objectiu són advocats, solament llançarem les campanyes en perfils que treballin en un bufet d'advocats o que siguin advocats autònoms.

Quina és la seva durada?

El temps mínim és d'un mes, però si la campanya funciona bé, és a dir, el missatge té una bona taxa d'obertura, els professionals s'estan registrant a la web i, per tant, el CPA és baix, la campanya pot ampliar-se.

Quin serà el pressupost?

Unes setmanes abans del seu llançament, et passaré el pressupost assignat, ja que pel fet de ser campanyes puntales el pressupost ha de definir-se.

Cada quan llancem aquest tipus de campanyes?

En general, dues vegades l'any.

Cal fer informe?

Sí, igual que amb les campanyes de Facebook i Instagram, hauràs d'enviar un informe setmanal amb els resultats de les campanyes durant el temps que estiguin actives.

En aquest cas, l'informe ha de contenir les dades següents:

- Taxa d'obertura
- Clic a l'enllaç
- Altes web
- Inversió
- CPL

Cada setmana hauràs d'anar completant una taula d'Excel amb les dades corresponents a aquesta setmana perquè puguem comparar les dades amb les de les setmanes anteriors.

2.3.4. Twitter

Per a aquesta xarxa social, hauràs de fer un treball més de continguts que de campanyes publicitàries.

Què es publica?

Atès que la interacció dels usuaris és molt més gran que a Facebook, s'hi ha de publicar amb una certa continuïtat, per la qual cosa hauràs de fer una publicació al matí i una altra a la tarda tots els dies de la setmana.

En aquest cas tens dues opcions:

- Fer una publicació al matí i programar-ne una altra a la tarda.
- Fer una publicació al matí i programar la mateixa publicació perquè sigui republicada a la tarda.

També hauràs de seguir persones i empreses que estiguin relacionades amb el tema dels nostres portals.

Un exemple:

Una empresa de *catering*

Si som una empresa de *catering*, hauràs de seguir restaurants, cuiners, *influencers* del sector de la cuina, bars, etc.

Si poses enllaços a les publicacions, hauran d'anar dirigits al portal, ja sigui a la secció d'articles, promocions, fòrums o al directori, o si fas referència a alguna notícia, hauràs de posar un enllaç a aquesta notícia.

Igual que amb la resta de xarxes socials que treballaràs, hauràs de presentar un informe setmanal els divendres, amb els resultats de les accions dutes a terme durant la setmana.

En aquest cas, les dades que ha de contenir aquest informe són les següents:

- Nombre de publicacions diàries
- Nombre de persones seguides
- Nombre d'usuaris que ens segueixen

El format serà el mateix que el de les campanyes de Facebook, Instagram i LinkedIn.

Hauràs d'enviar un correu electrònic en el qual hauràs d'indicar les accions que has dut a terme i adjuntar els diferents informes de cadascuna de les xarxes socials que has treballat.

2.4. Quin és l'objectiu final?

La idea és que acabis sent el responsable de les campanyes en xarxes socials, és a dir, que portis l'estratègia, el pressupost, la creació, l'optimització, l'anàlisi, etc. de les campanyes de captació de *leads* a Facebook i Instagram, alta web a LinkedIn i creixement de la comunitat a Twitter.

En l'actualitat, l'objectiu de les campanyes de clients potencials és obtenir el major nombre possible de *leads* al menor CPL possible.

- A LinkedIn, aconseguir altes webs als portals.
- A Twitter, aconseguir notorietat.

Per a això hauràs de fer un seguiment diari de les campanyes, quines creativitats funcionen millor, quines no, si és necessari crear nous anuncis, etc.

2.5. Seguiment

El seguiment serà setmanal. Hauràs d'enviar un correu electrònic els divendres amb el treball fet durant la setmana i un informe amb els resultats obtinguts.

Quinze dies després de la teva incorporació, es durà a terme una reunió per saber com va la teva adaptació i, transcorregut el primer mes, es farà una altra reunió de seguiment, per saber si t'agrada el que fas, quines necessitats tens, quina tasca et comporta més temps, què es podria millorar, com es podrien fer aquestes millores, si necessites més formació, etc.

Tots els membres de l'equip estarem a disposició teva per donar resposta a tots els dubtes que vagis tenint i ajudar-te en tot el que puguem.

2.6. Avaluació

Tres mesos després de la teva incorporació es farà una avaluació, en la qual es valorarà la teva feina i si estàs complint amb els KPI establerts.

Transcorregut el primer any, es farà una EDD cada sis mesos, en la qual s'analitzarà la teva evolució i se't marcaran nous KPI per al semestre següent.

