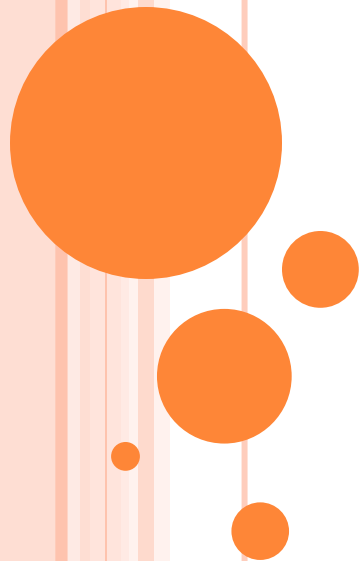


XARXES SOCIALS PER A PIMES. INTRODUCCIÓ AL COMMUNITY MANAGEMENT



#ELSINICIS

(còpia)

- **Internet** → el que va començar sent una xarxa de comunicacions per a ús governamental, ha canviat les nostres vides.

Des que el 1993 s'obrís a l'ús privat i comercial fins avui, algunes coses han anat canviant.

Et resulta familiar el terme **Web 2.0** ?



#ELSINICIS

(còpia)

- En els inicis d'Internet, la gran majoria d'internautes érem receptors d'informació.
- Crear un web exigia una sèrie de coneixements de programació que pocs tenien, i les webs eren més aviat estàtiques, és a dir, no s'actualitzaven amb freqüència.
- No obstant això, a partir l'any 2000 es van desenvolupant noves tecnologies que permeten a qualsevol persona amb uns coneixements bàsics - sense necessitat de saber ser programada crear i compartir contingut en Internet.



#ELSINICIS

- (copia) van sorgir les xarxes socials de comunicació (social media)



- són el mateix que els mitjans de comunicació de masses? (massmedia)



#JOTINCELPoder

- Els mitjans socials es caracteritzen per:
- **Immediatesa:** el públic pot accedir al contingut quan aquest es publica, de manera que s'han convertit en la font d'informació més ràpida.
- **Interactivitat:** els mitjans socials tenen un enfocament participatiu, col·laborador.
- **Audiència i costos:** podem arribar a qualsevol que dispose de connexió a Internet amb un cost infinitament inferior al que suposaria, per exemple, un anunci televisiu.



#JOTINCELPODER

- **Edició del contingut:** com a productors de contingut, podem millorar-lo i editar-lo.

per exemple, si ens equivoquem en una data en escriure una de les entrades del nostre blog, podem canviar-lo o corregir l'error en un comentari. Però i si ens equivoquem en l'article d'una revista i ens adonem quan ja està impresa i distribuïda.

- - **Aprofitament de la intel·ligència col·lectiva:** el millor exemple per entendre això seria la Viquipèdia, una enciclopèdia en línia creada pels usuaris de manera altruista, on cadascun comparteix allò que sap atenent a l'estructura i normes marcades per la plataforma.



#JOTINCELPODER

- **Voyeurs** : Encara que es connecten freqüentment, mantenen una actitud d'espectador , observen l'activitat dels altres però participen poc
- **Passius** : Es connecten poc i quan ho fan mantenen també una actitud de espectador, gairebé sense escriure ni interactuar
- **Ocasionals** : Es connecten de tant en tant, però quan ho fan mostren un alt nivell d'activitat
- **Addictes** : usuaris que es connecten freqüentment i tenen un nivell d'activitat molt elevat



#JOTINCELPODER

2. Primeres recomanacions com a *futurs community managers

Cal aplicar el sentit comú i posar-se'n la pell de l'usuari.

Triaries a un amic que constantment et quidra?

O solament parla ell?

O no t'escorta quan li parles, ni et contesta quan li preguntis?



#JOTINCELPoder

2. Primeres recomanacions com a futurs community managers

2.1 Redacció

1.- Escriure *sempre en *majúscula → equival a CRIDAR!



2. –Alerta amb les faltes:

Tret que la plataforma o el tipus de públic al que et dirigeixes el requereixin clarament, cuidat amb l'ús/abuso d'abreviatures i *emoticones*. **Les faltes d'ortografia i gramàtica poden donar de tu una imatge que no vols.** Si tens dubtes, més val que usis abans el corrector del Word (escriu el text que vagis a posar en Word i veu a Eines → Ortografia i Gramàtica).



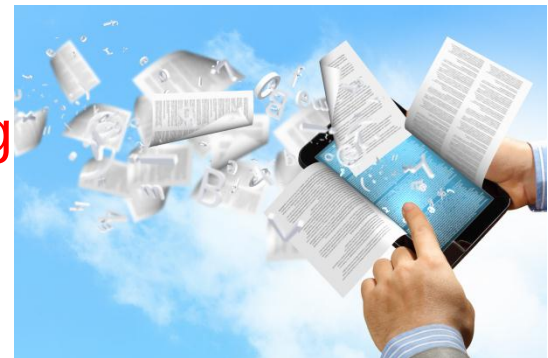
#JOTINCELPODER

2. Primeres recomanacions com a futurs community managers

2.1 Redacció

.- Tingues sempre present que el llenguatge escrit perd els matisos que escoltem quan algú ens parla...

- Si escrius textos “llargs” en Internet, per exemple, si tens un blog, has de saber que no llegim igual en paper que en pantalla. En pantalla tendim a “picotejar” la informació, a saltar d'un paràgraf a un altre, a nivell general tenim una lectura menys profunda que en paper.



#JOTINCELPODER

2. 2.2 Coherència

La teva empresa és la mateixa al “món real” i al «món digital», les xarxes socials són una altra manera més de donar-te a conèixer i relacionar-te amb el teu públic. Has d'intentar personalitzar els teus espais a les xarxes socials de manera que el teu públic t'identifiqui fàcilment, amb els teus colors, logo...



#JOTINCELPODER

2. 2.2 Coherència

- **El nom del teu perfil a les xarxes socials ha de ser el més semblat possible al nom de la teva marca/empresa/producte.** Breu, fàcil de recordar i d'escriure. Evita símbols i nombres que només tu identifiquis.
- Recorda que són un aparador més de la teva empresa. Tant si edites material físic (targetes, fullets publicitaris...) com si disposes d'espais propis en Internet (web, blog), igual que poses el teu telèfon i adreça per facilitar el contacte, has d'incloure les teves “adreces” en els mitjans socials. És una de les maneres més elementals per començar a aconseguir seguidors.



#JOTINCELPODER

No esperis miracles

Primerament, cal ser molt conscients que estar a les xarxes socials no és gratis.

Encara que crear un perfil en Twitter o una pàgina d'empresa en Facebook no costi diners, el manteniment que exigirà l'actualització de continguts i la interacció amb els seguidors portarà un esforç que es traduirà en temps o en diners, si és que es contracta a un professional per dur-ho a terme. Però és que no només invertirem temps i esforç a escriure un post, penjar una foto o compartir un enllaç, la nostra presència a les xarxes socials es farà sobre la base d'un pla i haurem de controlar i mesurar els resultats que estiguem obtenint amb la nostra estratègia.



#JOTINCELPODER

És imprescindible tenir paciència.

És molt, però que molt poc probable que obrir una pàgina en Facebook tregui a una empresa de la fallida, que l'endemà de crear el teu perfil en Twitter tinguis 300 seguidors, o que el primer *video que pengis en *Youtube es converteixi en un fenomen de masses.



És habitual que les petites empreses creen sense pensar els seus perfils a les xarxes socials i al no veure resultats immediats s'oblidin d'ells, no actualitzin els seus estats, no conversin, i concloguin que no valen per res.



#JOTINCELPODER

És imprescindible tenir paciència.

LLavors, realment mereix la pena? Rotundament, sí.

Les xarxes socials ofereixen a les petites i mitges empreses:

- **Un canal addicional de difusió.**
- **Són eines molt útils per poder fidelitzar als nostres clients.**
- **Ajuden a crear la nostra imatge de marca (*branding*).**
- **Ens permeten obtenir un feedback sobre els nostres productes o serveis.**
- **I afavoreixen el posicionament de la nostra pàgina (atraient tràfic a ella i augmentant el nombre d'enllaços al nostre lloc).**



#JOTINCELPODER

No esperis miracles

Imaginem que ets conscient de la utilitat que les xarxes socials poden tenir per a les empreses, marques o associacions. No t'obsessionis per aconseguir un gran nombre de seguidors en les plataformes, centra't en què és el que comparteixes en elles.



#JOTINCELPODER

Activitat:

A continuació et presentem les dades extretes de quatre pàgines reals de Facebook.

El nombre de persones a les quals els agrada la pàgina fa referència evidentment a usuaris que li han donat al botó “m'agrada” de la pàgina, i la xifra de persones parlant d'això indica el nombre de persones que han creat una història sobre la pàgina, és a dir, han indicat que els agrada la pàgina, l'han esmentat, han comentat, compartit o dau a el “m'agrada” en alguna de les publicacions en l'última setmana.

Quines conclusions pots extraure? Raona la teva resposta



A 3.075 personas les gusta esta página · 23 personas están hablando de esto ·

A 136 personas les gusta esta página · 27 personas están hablando de esto ·

A 146.579 personas les gusta esta página · 46.787 personas están hablando de esto

A 152.950 personas les gusta esta página · 3.580 personas están hablando de esto



#JOTINCELPODER

No esperis miracles

DEBAT:

Què prefereixes?...

100 seguidors pel mètode “segueix-me i jo et segueixo”

o 5 fans interessats realment pel que comparteixes i que es converteixin en prescriptors de la teva marca?.



#JOTINCELPoder

No esperis miracles

I és que un major nombre de fans o *followers no garanteix una major difusió de la teva marca.



PLATAFORMES

- Quantes xarxes socials existeixen?

És una pregunta difícil de respondre, ja que cada any apareix alguna nova, i només el temps dirà quins tenen èxit i quins no. No anem a presentar-te aquí les 74 xarxes més utilitzades del planeta, però sí deu de les més emprades en aquests moments a Espanya en les quals les marques poden tenir cabuda



PLATAFORMES

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

4.1 Facebook

“T'ajudarà a comunicar-te i a compartir amb les persones que coneixes”

Xarxa social creada inicialment com una xarxa per a estudiants de la Universitat d'Harvard que en l'actualitat és oberta a **qualsevol persona major de 13 anys** que disposi d'un compte de correu electrònic.

Una vegada registrat, l'usuari crea un perfil personal on agrega a altres usuaris com a amics, pot unir-se a grups específics i fer-se seguidor de pàgines (d'empreses, associacions, personatges públics...). En el seu perfil (biografia) l'usuari publica i comparteix contingut (text, fotos, enllaços, videos) i en el seu panell d'inici veu el publicat i compartit pels seus amics i les pàgines a les quals segueix.

A solid orange circle located in the bottom right corner of the slide.

PLATAFORMES

4.1 Facebook



Claus

- Compta amb més de **800 milions d'usuaris actius**
- Utilitzada pràcticament **pel mateix nombre** d'homes que de dones
- La majoria dels usuaris tenen **de 25 a 55 anys**
- **Els perfils personals compten amb diferents nivells de privadesa**
- Els amics **poden organitzar-se en llistes** per possibilitar o excloure la visió d'una publicació a un grup específic
- L'opció per a empreses i marques són **les pàgines de fans**
- **El 78% dels usuaris ha tingut relació amb alguna empresa o marca.**



PLATAFORMES



4.2 Twitter

“Descobreix el que està passant ara, amb les persones i grups que t'interessen”

Xarxa denominada de microblogging. Les publicacions (piulades, Tweets o tuits) són missatges de text que no superen els 140 caràcters, que poden incloure enllaços o adjuntar una imatge, i converteixen a Twitter en una xarxa d'informació en temps real que et connecta amb **les últimes històries, idees, opinions i notícies sobre el que trobes interessant**. Una vegada registrat, cal triar el nom d'usuari, que en la plataforma anirà precedit per @. Els usuaris poden subscriure's als *Tweets d'altres usuaris, convertint-se en seguidors (*followers).



PLATAFORMES



Claus

- Es generen uns 65 milions de *Tweets al dia
- La majoria dels usuaris tenen de 25 a 45 anys
- Per defecte, els *Tweets són públics (qualsevol pot veure'ls)
- Per etiquetar temes en els *Tweets s'utilitzen els *hashtag o coixinets (#)
- El 56% dels usuaris de Twitter han tingut contacte amb alguna empresa o marca
- En 2013 va llançar **Vine**, una aplicació per crear i publicar videos curts (fins a 6 segons)



PLATAFORMES



4.3 Google+

“L'objectiu de Google+ és fer que compartir a la Web sigui gairebé com compartir en la vida real”

L'esperada xarxa social de Google es va llançar a mitjan del 2011.

Igual que unes altres de les plataformes vistes anteriorment, permet compartir text, fotos, videos o enllaços amb la resta d'usuaris, als quals organitzem en els anomenats cercles.

La classificació dels nostres contactes en cercles (com el cas de les llistes de Facebook) ens serveix a més per matisar qui volem que vegi una determinada publicació. Compta amb l'opció de crear esdeveniments, les comunitats serien l'equivalent als grups de Facebook i la pestanya “temes interessants” ens mostra publicacions populars en Google+. Alguna cosa propi d'aquesta xarxa social són els denominats *hangouts*, videoconferències que poden ser privades (fins a amb 10 persones) o públiques i en directe (a manera de videoconferències).



PLATAFORMES

Claus

- Encara que va aconseguir ràpidament un gran nombre d'usuaris, el temps mitjà d'ús és menor que en altres plataformes
- Compta amb 235 milions d'usuaris parcialment actius
- Ho utilitzen més homes que dones (63% enfront del 27% segons dades del 2012)
- L'opció per a empreses, marques, organitzacions i productes són les pàgines



PLATAFORMES



4.4 Tuenti

“Social, senzill. Comparteix amb els teus amics, xateja amb tots”

Sent més del 50% dels seus usuaris menors de 25 anys, és la xarxa social orientada al públic més jove. Poden inscriure's en ella els majors de 14 anys o els menors d'aqueixa edat amb autorització parental. L'usuari crea el seu propi perfil, afeg a altres usuaris com a amics i intercanvia missatges, fotos, *videos, pàgines o esdeveniments. La utilitat més benvolguda pels usuaris és el xat, amb una sola persona o en grup, i el servei de *videochat.

Des de 2010 disposa d'espais propis per a marques i empreses, les Tuenti Pàgines, els Tuenti Llocs i les aplicacions.



PLATAFORMES



Claus

- Fins a novembre del 2011 només es podia accedir per invitació
- És la xarxa més utilitzada entre els menors de 25 anys
- Les pàgines de Facebook i els comptes de Twitter poden veure's sense necessitat de ser usuari d'aquestes plataformes, però en el cas de Tuenti és necessari ser usuari per a veure tant les pàgines com els llocs



PLATAFORMES



4.5 *Instagram

“Una manera ràpida, bella i divertida de compartir les teues fotos amb amics i familiars”

Instagram és una xarxa social exclusivament mòbil, és a dir, és una aplicació per a tablets i smartphones.

Encara que en 2013 va llançar una versió per a escriptori (per a ordinador), des d'ella es pot consultar l'activitat de la xarxa, interactuar amb les publicacions, però ni unir-se a la plataforma ni penjar fotografies. I és que en aquesta xarxa el que es comparteix són fotografies realitzades pels usuaris amb els seus dispositius mòbils. L'usuari disposa del seu propi perfil, pot seguir a altres usuaris i interactuar amb les publicacions.



PLATAFORMES



Claus

- Des del 2011 s'utilitzen en els peus de fotos els hashtags (#) per a marcar la temàtica
- Les fotografies tenen format quadrat (a l'estil Polaroid) i se'ls poden aplicar diferents filtres i marcs
- A la fi del 2012, després de ser comprada per Facebook, l'anunci de modificacions en la seua política de privadesa li va provocar una gran crisi de reputació
- Al febrer de 2013, després de dos anys i mitjà de vida, Instagram comptava amb 100 milions d'usuaris
- Aproximadament el 67% de les grans empreses utilitzen Instagram; les que tenen més èxit són les de luxe i roba.



PLATAFORMES



4.6 *Youtube

“*Broadcast *yourself” (emet tu mateix)

Lloc web especialitzat en videos. Per a fer-se usuari és necessari disposar d'un compte de Google. En donar-se d'alta els usuaris creen el seu propi canal*, on poden elaborar llistes de reproducció, pujar videos, subscriure's a altres canals i interactuar amb els videos pujats per altres usuaris (comentar, indicar si t'agrada o no). Té per tant les característiques d'una xarxa social, ja que permet pujar contingut, compartir-ho i comentar-ho, i seguir a altres usuaris (canals).



PLATAFORMES



4.6 Youtube

Claus

- Té més de mil milions d'usuaris únics cada mes
- No és necessari estar inscrit en la plataforma per a veure els *videos, amb l'excepció d'aquells que per motius de sexe o violència poden ferir susceptibilitats. En aqueix cas, per a veure'ls cal tenir compte en *Youtube, amb la finalitat de confirmar que s'és major d'edat
- Els videos que inciten a la violència o violen els drets de propietat intel·lectual són els majors problemes de Youtube
- Creat en 2005, Google ho va comprar a l'octubre del 2006



PLATAFORMES



4.7 *LinkedIn

“La major xarxa professional del món”

“La nostra missió és senzilla: connectar als professionals del món per a ajudar-los a augmentar la seua productivitat i rendiment. En unir-te a LinkedIn obtens accés a persones, ocupacions, notícies, actualitzacions i informació que t'ajudarà a destacar en el teu camp professional.” Les relacions entre els usuaris es basen en connexions, que poden ser directes, de segon grau (connexions de les persones amb les quals estem connectats) i de tercer grau (les connexions de les connexions de segon grau).



PLATAFORMES



4.7 *LinkedIn

Claus

- Per a crear una pàgina d'empresa és necessari tenir un correu electrònic amb domini de l'empresa (és a dir, ana@nombredelaempresa.com, no val ana@gmail.com ni ana@hotmail.com ni similars)
- Més del 60% dels usuaris són homes
- La majoria dels usuaris tenen de 25 a 45 anys (especialment de 35 a 45)
- El seu major competidor és *Xing, que també es pot utilitzar en espanyol



PLATAFORMES



4. 4.8 4.8 *Flickr

“Quasi amb seguretat la millor aplicació de tot el món per a administrar i compartir fotos en línia”

Flickr és una plataforma especialitzada en fotografies (i videos). Gràcies a l'espai d'emmagatzematge que rep cada membre (1 *terabyte des de 2013) permet pujar i compartir fotografies d'alta qualitat. Cada usuari compta amb eines per a organitzar les seues fotos en àlbums i col·leccions, situar-les en el mapa, crear etiquetes, i pots explorar i comentar les fotografies d'altres usuaris. La manera de seguir a altres usuaris és agregar-los com a contactes.



PLATAFORMES



4.8 *Flickr

Claus

- Al buscador de Yahoo!, aquest portal prioritza en les seues cerques les imatges de *Flickr
- Compta amb 75 milions d'usuaris (60% homes i 40% dones)
- Els països amb més usuaris són (en ordre) Regne Unit, Singapur i Espanya
- Els usuaris més actius tenen entre 25 i 34 anys
- A través del codi HTML pots incrustar una foto des de *Flickr (per exemple, en el teu blog), sense que ocupe espai addicional en el lloc on la col·loques
- Els grups són espais per a compartir fotos d'un tema concret
- Les empreses i organitzacions han de complir les normes de la comunitat com la resta dels usuaris. Encara que no està permès usar *Flickr per a vendre, si “un fabricant de roba comparteix l'acció de la rebotiga de la seua fàbrica”⁶ seria una bona manera d'usar la xarxa.



PLATAFORMES



4.9 *Foursquare

“Descobreix i comparteix llocs interessants amb els amics”

Foursquare en una xarxa basada en la geolocalització, és a dir, centrada en la possibilitat amb la qual expliquen els nous dispositius mòbils per a indicar la teua ubicació geogràfica. En aquesta xarxa els usuaris comenten i comparteixen els llocs que visiten, fan *check-*in* en ells, i la plataforma ofereix recomanacions personalitzades sobre la base del perfil de cada usuari i a la seua ubicació en aqueix moment. Encara que evidentment el seu ús principal està unit a l'ús de la plataforma a través de dispositius mòbils, compta amb versió web des de la qual es poden realitzar totes les funcions.



PLATAFORMES



4.9 *Foursquare

Claus

- Té més de 30 milions d'usuaris
- Més utilitzat per homes que per dones (a Espanya, 74 % d'homes enfront de 26% de dones)
- Les marques i empreses disposen dels seus propis espais, les pàgines (*venues*)
- Compta amb un important component lúdic, els usuaris van guanyant *badges* (insígnies) en anar completant tasques com fer el primer *check-*in (*Newbie), acumular 10 *check-*in en cinemes (*Zoetrope), fer *check-*in en 50 *venues diferents (*Superstar), fer *check-*in un dia entre setmana després de les 3am (*school *night)...
- Entorn al 60% dels *check-*in es fa a Estats Units
- A Espanya, Madrid és la ciutat on més *check-*in es fan, seguida a bastant distancia per València



PLATAFORMES

Pinterest



4.10 *Pinterest

Algunes de les teues coses favorites (en realitat, milions!)

Col·lecciona i organitza les coses que t'inspiren

*Pinterest és una xarxa social basada en imatges amb una peculiaritat respecte a les anteriors, i és que principalment es comparteix en ella material trobat pels usuaris en altres llocs web,

no creat per ells mateixos. És a dir, els usuaris fan una selecció de contingut (curació de continguts, *content *curation) que troben interessant, ho comparteixen en el seu compte de *Pinterest (el *pinegen, ho marquen amb un *pin*) i ho col·loquen en un dels taulers* (*pinboards) que han creat. Igual que en la resta de les xarxes, pots interactuar amb el contingut pinejat per uns altres (comentar-ho, assenyalar que t'agrada, *repinear-lo*) i seguir a altres usuaris.



PLATAFORMES

4.10 *Pinterest

Claves

- La majoria dels usuaris són dones (el 80%)
- L'edat predominant dels usuaris està entre 25 i 34 anys
- És una xarxa molt viral*, entorn del 80% dels *pines són *repinejats (es calcula que un 1,4% dels *tuits són *retuitejats*)
- A la fi del 2012 va crear els comptes per a empresa



- 4.11 Tantes xarxes com a aficions
- T'hem presentat 10 de les xarxes més populars, les plataformes de les quals estan en espanyol. Però els humans som molts i molt diversos, de manera que hi ha infinitat de xarxes entorn de les més variades temàtiques. A manera de curiositat, per exemple:
 - - Si el punt és la teua passió i ningú a la teua al voltant t'entén... *Raverly
 - - Si t'encanta fotografiar plats de menjar... *Foodspotting
 - - Explica'ns, què has somiat avui?... *Remcloud
 - - *Depormeeet... gent, articles, quedades, esdeveniments i anuncis relacionats amb l'esport, però si el teu és en concret el ciclisme i el *running... *Bkool
 - - Si gaudeixes passant el temps en companyia de Cervantes (o Donen Brown)... *Lecturalia
 - - *Solter@ amant dels bigotis?, també hi ha un lloc per a tu... *stachepassions



- 4.12 Últims estudis
- V Onada Observatori Xarxes Socials
- Un dels estudis de referència sobre l'ús de xarxes socials a Espanya és el que realitzen conjuntament *The *Cocktail Anàlisis i *Zenith. L'últim informe és d'abril de 2013

Els aspectes més essencials:

- - Un 93 % dels internautes utilitzen alguna xarxa social
- - Respecte a les diferents plataformes, Facebook es posiciona com a capdavantera, Twitter creix, Tuenti i Google+ perden usuaris

