

Treball de fi de grau

Títol

Les xarxes socials com a eina per potenciar un projecte musical.
Aplicació de cas pràctic: Cronopios

Autor/a

Jaume Palomar Magrins

Tutor/a

Vicenç Tamborero Viadiu

Grau

Periodisme

Data

28-02-2018

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: Les xarxes socials com a eina per potenciar un projecte musical. Aplicació de cas pràctic: Cronopios

Autor/a: Jaume Palomar Magrins

Tutor/a: Vicenç Tamborero Viadiu

Any: 2018

Titulació: Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català: Xarxes socials, màrqueting

Castellà: Redes sociales, marketing

Anglès: Social networks, marketing

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Les xarxes socials són una eina molt potent, a l'actualitat, per tirar endavant qualsevol projecte i difondre el seu contingut. La tasca de gestionar aquests canals la realitzem els professionals de la comunicació, concretament els Community Manager. En aquest projecte, hem estudiat com gestionar aquesta eina de comunicació i l'hem aplicat a un cas pràctic musical, món on les xarxes socials tenen un gran efecte. El cas del nostre projecte és la banda "Cronopios".

Castellà: Las redes sociales son una herramienta muy potente, en la actualidad, para sacar adelante cualquier proyecto y difundir su contenido. El trabajo de gestionar estos canales lo realizamos los profesionales de la comunicación, concretamente los Community Manager. En este proyecto, hemos estudiado como gestionar esta herramienta i lo hemos aplicado a un caso práctico musical, mundo en el que las redes sociales tienen un gran efecto. El caso de nuestro proyecto es la banda "Cronopios".

Anglès: Currently, social networks are a very powerful tool to do any project and to disseminate its content. The work of managing these channels is done by communication professionals, specifically Community Manager. In this project, we have studied how to manage this tool and we have applied it to a practical musical case, because social networks are very important for any musical project. We have studied the case of "Cronopios" band.

Agraïments:

A tothom qui m'ha ajudat durant el transcurs d'aquest projecte, des del meu tutor Vicenç Tamborero fins als músics de Cronopios i els seguidors de la banda.

ÍNDEX

1. Presentació	6
2. Objectius del treball	8
2.1. Objectius generals	8
2.2. Objectius específics	8
2.3. Hipòtesi	9
3. Metodologia	10
4. Preparació del projecte en l'àmbit de les xarxes socials	12
4.1. Anàlisi del paper de les xarxes socials al nostre entorn	12
4.1.1. Dades generals de les xarxes socials a estudiar en aquest projecte	12
4.1.2. Comparació i anàlisi de les dades de 2017 de Facebook, Instagram i Twitter	15
4.1.3. Altres dades generals de 2017 sobre les xarxes social	19
4.2. Introducció a la tasca de <i>Community Manager</i>	22
4.2.1. Introducció teòrica sobre la figura del <i>Community Manager</i> ..	22
4.2.2. Habilitats del <i>Community Manager</i>	23
4.2.3. Funcions del <i>Community Manager</i>	26
4.3. Oportunitats i beneficis de les xarxes socials seleccionades pel projecte	29
4.3.1. Facebook	29
4.3.2. Instagram	33
4.3.3. Twitter	34
4.3.4. Conclusions dels beneficis i oportunitats de cada xarxa social	35
5. Aplicació pràctica del projecte: pla de màrqueting a les xarxes socials	37
5.1. Avaluació de situació en el màrqueting a les xarxes socials	38
5.2. Definició del públic objectiu del màrqueting a les xarxes socials	43
5.3. Definició d'objectius i metes del màrqueting a les xarxes socials	44
5.4. Planificació de canals i contingut	45
5.5. Creació del pla conversacional	46

5.6. Disseny i selecció de les mètriques a tenir en compte a les xarxes socials	52
5.7. Activació i gestió de les xarxes socials	54
5.8. Escolta activa	97
5.9. Avaluació del pla estratègic de màrqueting	100
6. Conclusions finals del treball	106
7. Bibliografia/webgrafia	108
8. Annexos	110
8.1. Biblioteca de material de màrqueting de Cronopios generat durant el projecte	110
8.2. Resultats de l'enquesta	117
8.3. Entrevista a un expert en la matèria	124
8.4. Documents estadístics	131

1. PRESENTACIÓ

Les xarxes socials s'han convertit en una eina de creixement clau per a molts projectes empresarials en els darrers anys. Per això, el bon coneixement i l'aplicació d'aquesta eina, a l'hora d'usar-la, augmenta exponencialment el benefici que les xarxes aporten a un determinat projecte professional.

En aquest Treball de Final de Grau, estudiarem i aplicarem aquests coneixements a les xarxes socials d'un projecte musical. En concret, l'objecte d'estudi serà el grup de música de Cerdanyola del Vallès "Cronopios".

"Cronopios" és una formació musical nascuda l'octubre de 2011. Tot i els sis anys de trajectòria, només en porta dos amb mètodes de treball regular i amb concerts en sales i festes de certa importància. Aquesta circumstància ens ofereix un context molt interessant per estudiar les seves capacitats de creixement a partir de les xarxes socials. Comparat amb grups del seu nivell¹, ha acumulat una quantitat força considerable de seguidors, però la projecció de seguidors s'ha estancat en el públic del seu poble, Cerdanyola.

Per aquest motiu, un projecte de millora de les xarxes socials de Cronopios pot ser molt profitós i beneficiós per a la banda de cara a la seva projecció fora de Cerdanyola. A la vegada, l'atractiu d'aquest treball recau, precisament, en la dificultat de fer créixer comunicativament un projecte musical que pateix aquest estancament pel que fa als seguidors a les xarxes en els darrers anys.

Per fer créixer el projecte a partir de les xarxes socials, entra en escena la importància del paper del periodista. La relació entre aquest Treball de Final de Grau i el periodisme és ben senzilla: el professional clau per aconseguir creixement, des de la vesant comunicativa, és la figura d'un periodista que gestioni de forma correcta la feina de Community Manager del grup de música.

¹ Actualment, Cronopios té 985 seguidors a Facebook i 581 seguidors a Instagram, les dues xarxes socials que utilitza, fins ara, de forma habitual. Si ho comparem amb grups del seu estil de música i del seu nivell de coneixement general, observem que el nombre de seguidors a les xarxes d'aquests grups són menors:

- Xiroi Band (Sabadell): 300 seguidors a Facebook i 494 seguidors a Instagram.
- Rebombori (Barcelona): 411 seguidors a Facebook i 241 a Instagram.
- Rebombori (Sant Andreu, Barcelona): 412 seguidors a Facebook i 223 seguidors a Instagram.

L'estudi de les tècniques de Community Manager i la seva aplicació pràctica al “cas Cronopios” vertebraran aquest treball. Per tant, en aquest TFG, estudiarem com treballa un Community Manager i durem a terme aquesta tasca fins ara vacant, professionalment parlant, en el projecte musical d'aquesta banda cerdanyolenca.

2. OBJECTIUS DEL TREBALL

2.1. Objectius generals

- Analitzar com s'han de gestionar les xarxes socials de Cronopios i saber què s'ha fet bé i que s'ha fet malament un cop s'arribi a les conclusions del treball.
- Adquirir coneixements per poder desenvolupar la feina de Community Manager a les xarxes socials.
- Fer créixer el projecte musical Cronopios gràcies a un procés de professionalització de la marca i la imatge de Cronopios a les xarxes socials.

2.2. Objectius específics

- Analitzar el mercat de Cronopios: oportunitats i perills a les xarxes socials.
- Donar a conèixer i fer difusió de Cronopios fora de la seva zona geogràfica de confort: Cerdanyola del Vallès.
- Augmentar el nombre de seguidors, visualitzacions i interaccions a les xarxes socials del grup.
- Augmentar les oportunitats professionals de la banda gràcies al bon tractament de les seves xarxes socials.
- Fer un seguiment constant, a partir d'informes, de l'evolució de Cronopios a les xarxes socials un cop s'iniciï l'aplicació pràctica del projecte.
- Aprendre a desenvolupar un pla estratègic de màrqueting sencer per aplicar-lo a les xarxes socials del nostre cas pràctic: Cronopios
- Adquirir els coneixements necessaris per tenir la capacitat d'aplicar l'aprenentatge com a Community Manager a altres projectes.

- Adquirir coneixements suficients com per poder ser el Community Manager del projecte musical Cronopios, de forma professional, un cop finalitzat el Treball de Final de Grau.
- Fer un anàlisi profund de la situació actual de les xarxes socials, al nostre entorn proper, per dominar-les més i saber com treure'ls-hi el màxim profit.
- Professionalitzar l'estil de les xarxes socials del grup ja consolidades, Facebook i Instagram, i reactivar l'activitat a la tercera xarxa principal on Cronopios té un perfil: Twitter.
- Valorar si és necessari incloure al pla estratègic de màrqueting la gestió d'altres xarxes socials amb Cronopios, iniciant el seu treball de zero.

2.3. Hipòtesi del treball

Per tots els motius exposats en la part principal de la presentació, la hipòtesi d'aquest Treball de Final de Grau, en forma de projecte, és la següent:

“Les xarxes socials tenen cada cop més importància en el creixement i la difusió dels projectes musicals”.

3. METODOLOGIA

La metodologia del treball es pot veure plasmada de forma resumida a l'índex, però en aquest apartat l'ampliarem, fent referència constant a l'ordre esquemàtic del propi índex.

Al tractar-se d'un projecte d'aplicació pràctica, el primer pas del treball ha estat marcar uns objectius, generals i específics, per poder fer un seguiment del seu compliment durant el desenvolupament del projecte. En les conclusions finals del treball (punt 6) podrem comprovar en quina mesura s'han complert tots els objectius.

Un cop fets els objectius, comença el tronc del treball en sí. Considerem que per dur a terme aquest projecte caldrà, primer de tot, adquirir uns coneixements teòrics sobre les xarxes socials i sobre la figura del *Community Manager* que ens puguin guiar durant l'aplicació pràctica.

Per aquest motiu, en el punt 4 del treball, “preparació del projecte en l'àmbit de les xarxes socials”, estudiarem la situació a les xarxes socials del nostre entorn per aplicar l'estratègia de màrqueting a les xarxes més adequada a partir dels coneixements teòrics que adquirim. Aquests coneixements els obtindrem, sobretot, a partir de fonts documentals com llibres especialitzats en aquest camp i documents i textos *online*², tot i que també farem una entrevista a un expert en la matèria³ (font personal).

Totes aquestes fonts, documentals i personals, ens han d'aportar uns coneixements bàsics que ens permetin educar-nos en la tasca de *Community Manager*.

Durant aquest estudi teòric, es començaran a posar en pràctica els coneixements adquirits a les xarxes socials de Cronopios. La data d'inici d'aquesta aplicació pràctica és l'1 de gener de 2018 i finalitza amb la redacció de les conclusions finals, pocs dies abans de la data oficial d'entrega del treball, el 28 de febrer de 2018.

Durant aquesta aplicació pràctica, es desenvoluparà el punt 5 del TFG, el punt clau, que consistirà en l'elaboració, aplicació i valoració d'un pla estratègic de màrqueting a les

² Al punt 7 del treball, “Bibliografia/Webgrafia” es troben tots els documents teòrics consultats

³ L'entrevista a l'expert en la matèria, Rubén Sierra, es troba a l'annex del treball (apartat 8.3)

xarxes socials. D'aquesta manera, farem un seguiment detallat i periòdic de tota la feina de Community Manager que s'apliqui a les xarxes de Cronopios.

Per començar, s'haurà d'estudiar l'entorn del grup de música i el seu context, les seves xarxes socials, el seu públic... Més endavant, es planificarà l'estratègia d'actuació i, un cop planificada, s'aniran explicant totes les tasques i publicacions que es facin i el seu perquè. Les publicacions fetes a les xarxes socials de Cronopios durant el període d'aplicació pràctica d'aquest projecte es podran trobar a l'apartat 5.7 del treball, "activació i gestió de les xarxes socials", durant el seguiment del treball pràctic. Però també s'haurà de fer un seguiment i anàlisi dels resultats que el nostre treball provoqui, a partir de tres variables:

- Resultats quantitatius palpables a les xarxes socials. És a dir, s'anirà plasmant com evoluciona la quantitat de seguidors de Cronopios a les diferents xarxes, les visualitzacions dels materials que es publiquin, els comentaris i les interaccions amb el públic del grup, les estadístiques internes de cada xarxa, etc.
- Resultats quantitatius a partir d'una enquesta que servirà tant per analitzar el mercat potencial per on pot créixer Cronopios, a partir de les xarxes socials, com per valorar el grau de satisfacció, en aquest aspecte, dels seguidors del grup. També ens pot servir per corregir, sobre la marxa, aspectes de l'aplicació pràctica del projecte que es puguin millorar a ulls dels seguidors del grup.
- Finalment, també es farà un seguiment i una anàlisi de les millores d'oportunitats musicals que pugui tenir Cronopios gràcies al bon tractament de les xarxes socials. Els indicadors serien, per exemple, si la banda aconsegueix més concerts o si les seves oportunitats professionals augmenten en general.

Un cop fet aquest seguiment i anàlisi, i un cop finalitzada la tasca com a Community Manager del grup Cronopios, durant el període del TFG, caldrà fer una valoració general del projecte i extreure'n unes conclusions. D'aquesta manera, es comprovarà si la hipòtesi és correcta i si ha funcionat, i en quin grau, en el "cas Cronopios".

4. PREPARACIÓ DEL PROJECTE EN L'ÀMBIT DE LES XARXES SOCIALS

4.1. Anàlisi del paper de les xarxes socials al nostre entorn

Les tres xarxes socials principals on Cronopios té un perfil obert, més o menys actiu, són Facebook, Instagram i Twitter. Per aquest motiu, seran el nostre focus d'estudi i preparació teòric, anterior a fer l'aplicació pràctica del projecte.

4.1.1. Dades generals de les xarxes socials a estudiar en aquest projecte

El primer que farem és una llista amb les dades més destacades, en termes generals, de cada una d'aquestes xarxes.

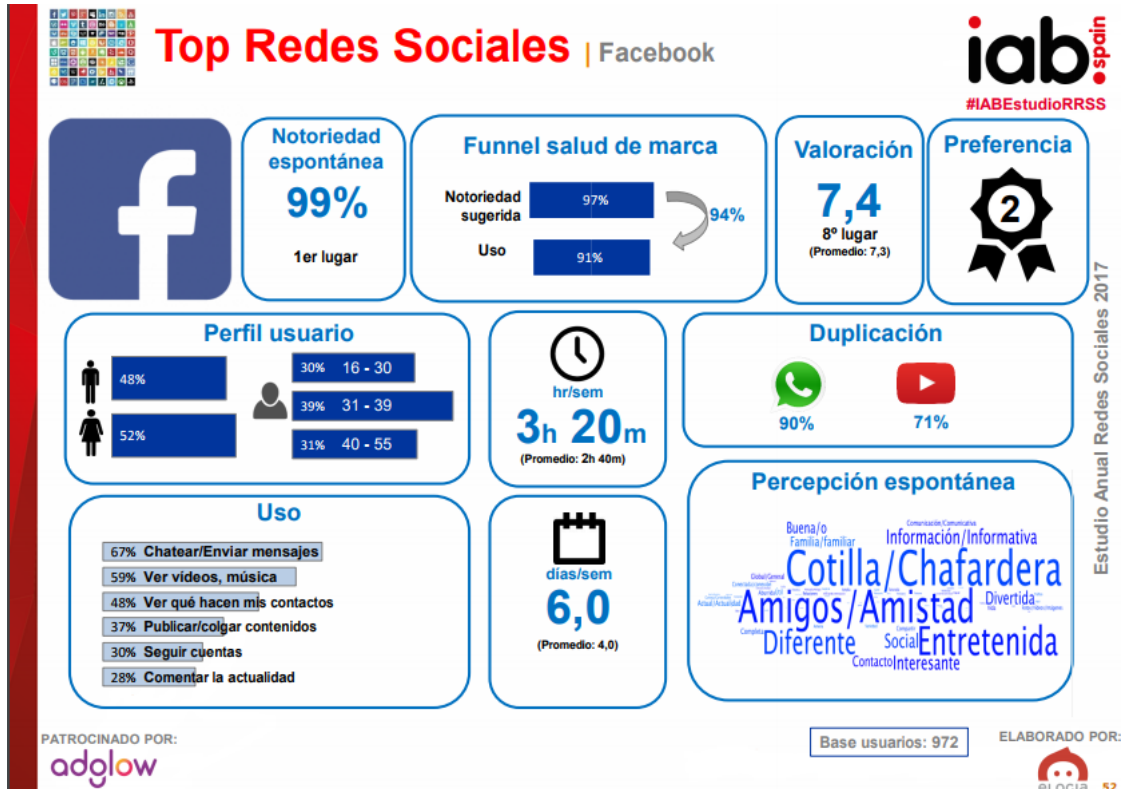
Facebook (1.900 milions d'usuaris a nivell mundial). Destaquem les següents dades generals de l'any 2017 a Espanya⁴:

- Principal xarxa social utilitzada en termes totals. Entre els usuaris de xarxes, un 91% tenen Facebook, tot i que baixa 3 punts respecte l'any anterior
- Xarxa social més coneguda amb un 99% de coneixement espontani⁵
- El temps mitjà d'ús a la setmana de Facebook és de 3 hores i 20 minuts, baixant més d'1 hora/setmana respecte 2016 (4:23h). És 4t en aquesta classificació.
- Pel que fa a la freqüència de connexió, un 58% dels seus usuaris entra a Facebook més d'un cop al dia, mentre que, si mirem la xifra dels usuaris que hi entren mínim un cop al dia, augmenta fins el 82%. Només el supera Whatsapp en aquest apartat.

⁴ Dades extretes de l'estudi anual de xarxes socials de l'IAB Spain (Associació de la publicitat i el màrqueting i la comunicació digital a Espanya), del web de Facebook i de diversos articles web citats a la bibliografia/webgrafia.

⁵ El coneixement espontani implica que, a la pregunta, no és dona cap opció de resposta als enquestats i, per tant, ells responen Facebook sense cap tipus de suggeriment.

- És la segona xarxa social de preferència per part dels seus usuaris, amb un 29%, per darrere de Whatsapp (36%) i per davant d'Instagram (9%), tot i que ha baixat un 39% respecte l'any anterior.

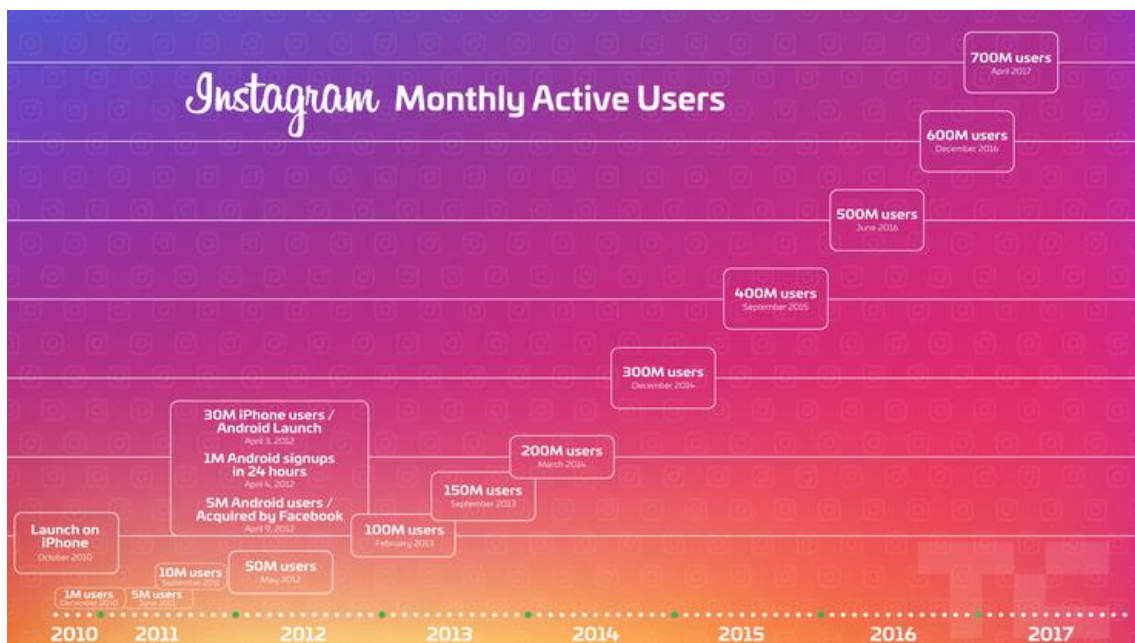


Instagram (700 milions d'usuaris al mes a nivell mundial). Destaquem les següents dades generals de l'any 2017 a Espanya⁶:

- Tercera xarxa social més coneguda, pel que fa a coneixement espontani, amb un 63%, només per darrere de Facebook i Twitter. És la xarxa que més ha crescut en aquest apartat, i amb diferència, amb un 52% de creixement
- Cinquena xarxa social més utilitzada, amb un 45%, per darrere de Facebook, Whatsapp, YouTube i Twitter, però és la segona que més creix en aquest aspecte (un 34%), només per darrere del creixement de YouTube.

⁶ Dades extretes de l'estudi anual de xarxes socials de l'IAB Spain, del web de Facebook i de diversos articles web citats a la bibliografia/webgrafia.

- El temps mitjà d'ús d'Instagram, a la setmana, és de 2 hores i 48 minuts, amb un creixement de 8 minuts per setmana respecte l'any 2016. És 6è en aquesta classificació.
- Pel que fa a la freqüència de connexió, un 52% dels seus usuaris hi entren diversos cops al dia, mentre que, si hi sumem els usuaris que ho fan com a mínim un cop al dia, arribem fins al 71%, creixent un 45% respecte a l'any anterior. Només Whatsapp i Facebook estan per davant en aquest apartat.
- És la tercera xarxa social de preferència per part dels usuaris amb un 9% i un creixement del 5% respecte el 2016.

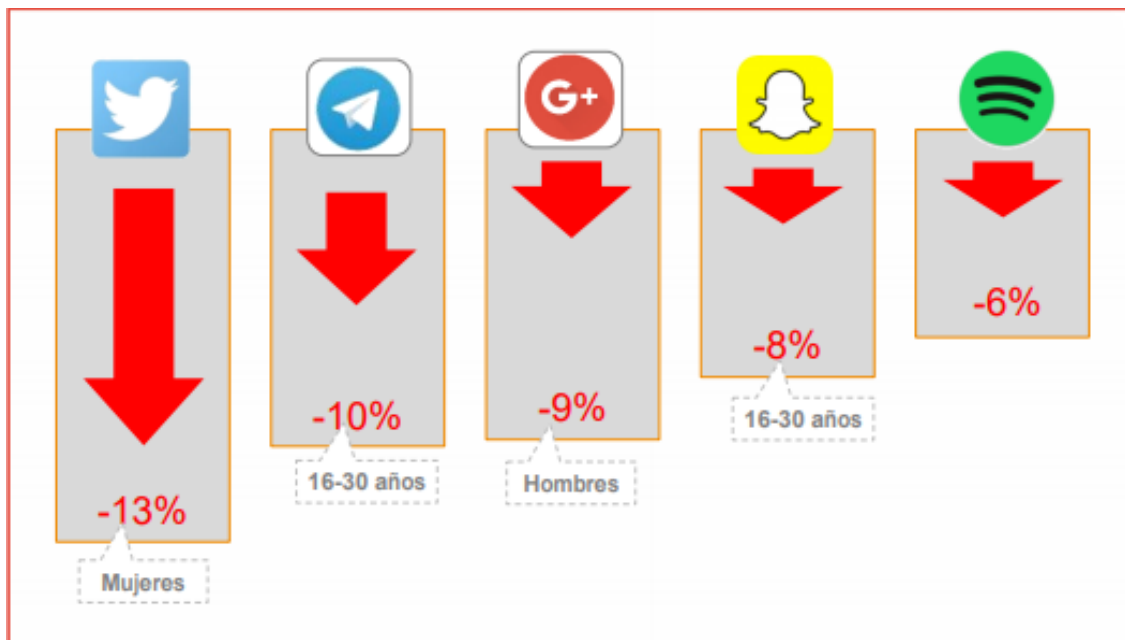


Twitter (328 milions d'usuaris al mes a nivell mundial). Destaquem les següents dades generals de l'any 2017 a Espanya⁷:

- Segona xarxa social més coneguda pel que fa a coneixement espontani, amb un 80%, només per darrere de Facebook.
- Quarta xarxa més utilitzada, amb un 50%.

⁷ Dades extretes de l'estudi anual de xarxes socials de l'IAB a Espanya, de Pingdom.com i de diversos articles web citats a la bibliografia/webgrafia.

- El temps mitjà d'ús de Twitter, a la setmana, és d'1 hora i 32 minuts, en 11a posició en aquesta classificació. La xifra de temps a la setmana ha baixat fins a 1 hora respecte al 2016.
- Pel que fa a la freqüència de connexió, un 37% dels seus usuaris utilitzen Twitter diversos cops al dia i, sumant-hi els que l'utilitzen un cop al dia com a mínim, arriben al 59%, amb un augment del 43% en aquest apartat respecte el curs anterior. Cinquena xarxa en aquesta classificació
- És la cinquena xarxa social preferida per als usuaris. Un 7% la prefereixen.
- És la xarxa social més abandonada durant el 2017. Un 13% dels seus usuaris ho han fet.



4.1.2. Comparació i anàlisi de les dades de 2017 de Facebook, Instagram i Twitter

Un cop fet el recull de les dades més destacades de l'estudi sobre xarxes socials a Espanya de l'IAB⁸, cal comparar i analitzar els resultats de les tres xarxes que seran el centre del nostre estudi: Facebook, Instagram i Twitter.

⁸ Estudi anual de xarxes socials a Espanya de l'IAB: podem trobar el més destacat de l'estudi a l'annex, apartat 8.4, i l'enllaç del document de l'estudi al complet es troba al punt 7, "Bibliografia/webgrafia".

Per començar, es certifica, un any més, que Facebook és la xarxa social per excel·lència, la més coneguda i la més usada, juntament amb WhatsApp.

Cal dir que WhatsApp se situa molt a prop de Facebook en coneixement suggerit⁹, a diferència de les dades de coneixement espontani. Això és perquè molta gent no relaciona, si no té la referència/opció, WhatsApp com una xarxa social. El mateix passa amb YouTube, quarta xarxa en coneixement suggerit, també molt a prop de les primeres¹⁰.

Però, en coneixement espontani, les tres xarxes socials més conegudes són Facebook (99%), Twitter (80%) i Instagram (63%)¹¹. Aquesta és una dada molt rellevant, ja que són les tres xarxes socials que hem triat per analitzar, i que després aplicarem en el cas pràctic. En aquest apartat, WhatsApp (5è amb un 15%) i YouTube (9è amb 10%) queden molt lluny.

Tot plegat demostra que les tres xarxes socials que utilitzarem en el cas pràctic, són les més importants actualment a Espanya, juntament amb WhatsApp i Youtube, que precisament són les que costen més d'identificar com a xarxes socials, en sí, per a la gent.

Coneixement a banda, Facebook també és la xarxa social que més usuaris utilitzen, un 91%, però baixa 3 punts respecte al 2016. Se li apropa perillosament WhatsApp, que ja arriba al 89%. La tendència indica un possible intercanvi de posicions entre els dos “gegants socials” de cara al 2018. En aquest apartat, Twitter és manté, amb un 50%, i Instagram creix de forma destacada, un 34%, per enfilarse fins al 45% d'usuaris que l'utilitzen. Estem parlant de dades d'ús declarat¹².

⁹ El coneixement suggerit implica que, a la pregunta, se suggereixen i es donen diverses opcions per a la resposta dels enquestats.

¹⁰ No hem volgut destacar anteriorment les dades de coneixement suggerit perquè creiem que és més interessant el que la gent detecta com a xarxa social sense cap tipus de referència ni opció de resposta.

¹¹ Aquesta informació es troba al gràfic 1 de l'“Estudi anual de xarxes socials” a Espanya del IAB, a l'annex del treball (punt 8.4).

¹² Les dades d'ús declarat són les que s'extreuen amb les respostes dels enquestats, a partir d'un càlcul estadístic representatiu aproximat.

D'altra banda, les dades d'ús monitoritzat¹³ ens aporten una informació sobre l'ús de les xarxes que no hem inclòs en el resum de les llistes anteriors¹⁴, però que tenen una importància clau que desgranarem aquí: les diferència d'ús segons les edats.

Aquesta diferència és significativa en una de les xarxes socials que estem estudiant: Instagram. Té un ús de monitorització, entre els 16 i els 30 anys, del 70%. En canvi, entre els 31 i els 45 anys baixa al 60% i entre els 36 i els 65 anys tan sols sobrepassa, per poc, el 40%. També veiem diferències en les dades segons les edats a Twitter, però no tan marcades. Les dues primeres franges d'edat són semblants a les d'Instagram, però la tercera, dels 36 als 45 anys, no descendeix tant, amb un ús de monitorització del 55%. Facebook és la més constant, amb un ús de monitorització del 95% en les tres franges d'edat¹⁵.

Aquestes dades d'ús segons les franges d'edat seran un aspecte important a l'hora d'analitzar les xarxes de Cronopios i el seu públic durant l'aplicació pràctica del projecte, que veurem més endavant.

La freqüència de connexió a les xarxes socials també ens deixa dades molt interessants¹⁶. Evidentment, per les seves característiques comunicatives, WhatsApp és la xarxa que més cops s'usa del dia, molt lluny de les demés, però les dues següents xarxes ja són dues de les que estem estudiant: Facebook i Instagram. És significatiu que més de la meitat dels seus usuaris utilitzin aquestes xarxes més d'un cop al dia. En concret, Facebook un 58% i Instagram un 52%. Però és que la xifra s'enfila fins el 82% i 71%, respectivament, si parlem d'usuaris amb un mínim d'una connexió per dia. De cara a 2018, és plausible que Instagram, fins i tot, avanci a Facebook ja que ha tingut un creixement del 54% en el darrer any, mentre que Facebook es manté constant. Twitter també creix en aquest apartat, i molt (un 43%), però el nombre d'usuaris amb un mínim d'una connexió per dia es queda tan sols al 59%, en 5a posició.

¹³ Les dades d'ús monitoritzat són les que s'extreuen a partir de les dades que ofereixen les pròpies xarxes socials directament.

¹⁴ Llistes anteriors, en referència al punt 4.1.1: "Dades generals de les xarxes socials a estudiar en aquest projecte"

¹⁵ Les dades d'ús de monitorització segons la franja d'edat es poden consultar als gràfics 3, 4, 5 i 6 de l'"Estudi anual de xarxes socials" a Espanya de l'IAB, a l'annex del treball (punt 8.4)

¹⁶ Aquesta informació es troba al gràfic 7 de l'"Estudi anual de xarxes socials" a Espanya de l'IAB, a l'annex del treball (punt 8.4)

Pel que fa al nombre d'hores d'ús setmanal de les xarxes, als primers llocs apareixen xarxes que no són tan habituals, com Twitch o Spotify, per davant de Facebook, Instagram i Twitter. Això no vol dir que aquestes dues xarxes tinguin molts usuaris, sinó que els seus usuaris hi dediquen molt temps a la setmana pel tipus concret de xarxa. Twitch és una plataforma de visualització de jocs *online* i Spotify una plataforma per escoltar música. Per aquest motiu, Facebook i Instagram no apareixen fins la 4a i 6a posició del rànquing, tot i que una amb una tendència molt diferent a l'altra. Facebook, quarta amb 3.20 h a la setmana, ha perdut més d'1 hora respecte al 2016, on s'utilitzava amb una mitjana de 4.23 h. En canvi, Instagram ha guanyat 8 minuts a la setmana, per arribar a la xifra de 2.48 h. És l'única xarxa que creix significativament en aquest apartat. La posició de Twitter en aquest rànquing és preocupant, onzena xarxa i amb una pèrdua d'1 hora respecte a l'any anterior, per deixar la mitjana de 2017 a tan sols 1.32 h per setmana¹⁷.

El cas de Twitter respecte a la freqüència d'ús i les hores d'ús a la setmana és paradoxal. Els usuaris cada cop s'hi connecten menys hores a la setmana, però, a la vegada, cada cop s'hi connecten més freqüentment. Per tant, deduïm que les connexions a Twitter dels seus usuaris són molt més ràpides i superficials que abans, on s'hi entretenien molt més temps. Tot i que la freqüència augmenti, hi ha un altra gràfic de les dades del 2017 que ens confirma que Twitter és una xarxa en decadència: és, amb diferència, la que més abandonaments d'usuaris va tenir el 2017. Un 13% dels seus perfils s'ha donat de baixa en el darrer any¹⁸.

Aquesta és una de les conclusions que podem extreure de la comparació entre les tres xarxes que estem estudiant: Twitter està perdent força.

Pel que fa a Facebook, estem parlant de la xarxa social més potent i més consolidada. Té uns percentatges altíssims i, tot i que en alguns apartats ha baixa una mica respecte al 2016, el seu èxit entre els usuaris continua sent d'una majoria contundent.

¹⁷ Aquesta informació es troba al gràfic 8 de l'”Estudi anual de xarxes socials” a Espanya de l'IAB, a l'annex del treball (punt 8.4)

¹⁸ Aquesta informació es troba al gràfic 9 de l'”Estudi anual de xarxes socials” a Espanya de l'IAB, a l'annex del treball (punt 8.4)

Finalment, queda clar que Instagram és una xarxa en clara progressió i creixement. S'ha de tenir molt en compte que, a nivell mundial, ha doblat el nombre d'usuaris al mes en tan sols dos anys, arribant als 700 milions. Per això, tot i tenir xifres semblants a Twitter a Espanya, aquest any, les tendències són totalment oposades i no seria d'estranyar que, en l'estudi del 2018, s'acosti, iguali o, fins i tot, sobrepassi Facebook en alguns apartats.

4.1.3. Altres dades generals de 2017 sobre les xarxes social

D'altra banda, l'estudi de l'IAB també ens mostra altres dades sobre l'ús de les xarxes socials, aquest cop sense separar-les entre elles, que també són molt interessants per analitzar.

La dada més destacada és la de l'estudi de les hores del dia amb més o menys connexió a les xarxes socials¹⁹. Concretament, les dades declaratives d'horari de connexió ens deixen uns resultats significatius que, a més a més, l'estudi ens les separa entre els tres dispositius de connexió a Internet principals, actualment: el mòbil, l'ordinador i la *tablet*.

La primera conclusió clara és que els horaris de connexió per ordinador i *tablet* són molt similars durant tot el dia. Fins a les 8 del matí són gairebé inexistents, amb una tendència creixent, força regular, fins a la mitja nit. Es passa d'un 4-6% d'usuaris que es connecten de matinada, a l'inici de la jornada, als màxims de mitja nit al final del dia, amb un 59% pels mòbils i un 67% per les *tablet*.

L'única diferència significativa entre ambdós dispositius es produeix durant el transcurs del matí. L'ordinador creix més ràpidament de 8 a 11 del matí (del 6% al 29%) i després s'estanca al migdia, d'11 a 15, baixant al 27%. Des de llavors i fins la nit, recupera el ritme regular de creixement. En canvi, la connexió a les *tablet* no acaba d'arrancar al matí, passant del 6% a les 8 al 18% a les 11. Però, durant el migdia, el seu ascens estadístic continua creixent amb el mateix ritme i atrapa a l'ordinador al migdia. Fins i

¹⁹ Aquesta informació es troba al gràfic 10 de l'”Estudi anual de xarxes socials” a Espanya de l'IAB, a l'annex del treball (punt 8.4)

tot, durant la tarda, les connexions de *tablet* són superiors i arriba a la nit amb 8% més de connexions que l'ordinador, com hem comentat en el paràgraf anterior.

Les connexions a les xarxes socials des del mòbil, en canvi, tenen un comportament força diferent als ordinadors i les *tablet*. A part de tenir un percentatge de connexió força més alt, el percentatge puja molt abans, pel que fa a l'horari. Durant la matinada la connexió és baixa (11%), però ja a partir de les 8 del matí, el percentatge es dispara, del 22% al 47%, només en dues hores, fins arribar als voltants de les 10. D'aquí al llarg del dia, el percentatge de connexió al mòbil s'estabilitza, però segueix creixent de forma moderada fins al 72% al final del dia.

Dades d'horaris de connexió a banda, l'estudi de l'IAB també ens ofereix altres estadístiques a tenir en compte, concretament sobre la relació entre les xarxes socials i les marques, aspecte també interessant per al nostre projecte.

La necessitat actual de tenir presència a les xarxes socials per als negocis queda patent amb la següent dada: el 83% dels usuaris declaren seguir marques a través de les xarxes socials²⁰. Aquesta necessitat es multiplica si el teu negoci va dirigit a un públic jove, com és el cas pràctic de Cronopios, perquè ja hem vist que el percentatge d'ús de les xarxes que utilitzarem durant el projecte és més alt en la franja d'edat dels 16 als 30 anys.

En aquest sentit, un altre gràfic de l'estudi de l'IAB²¹ mostra que més de la meitat dels usuaris (52%) han declarat sentir-se influïts per les xarxes socials per consumir un producte. Concretament, la franja d'edat on més es produeix aquest efecte també és entre els 16 i els 30 anys.

De totes maneres, els percentatges d'aquestes últimes dades eren bastant previsibles, tenint en compte la importància de les xarxes socials en l'actualitat. No fan més que reforçar la necessitat de tenir i portar amb professionalitat perfils de xarxes socials de qualsevol projecte/negoci que es vulgui tirar endavant, i encara més si va dirigit a un públic jove, com en el nostre cas.

²⁰ Aquesta informació es troba al gràfic 11 de l'""Estudi anual de xarxes socials"" a Espanya de l'IAB, a l'annex del treball (punt 8.4)

²¹ Aquesta informació es troba al gràfic 12 de l'""Estudi anual de xarxes socials"" a Espanya de l'IAB, a l'annex del treball (punt 8.4)

Per finalitzar l'anàlisi de l'"Estudi anual de xarxes socials" a Espanya de l'IAB, fixem-nos un moment en un dels apartats de les conclusions de l'estudi²². Les tres xarxes socials que tractem en aquest projecte estan entre les més utilitzades i tenen un ús elevat en edats joves, el públic que estem buscant:

- Instagram es troba entre les xarxes socials més utilitzades en la franja d'edat dels 16 als 30 anys, així com també entre els 31 i els 45 anys.
- El perfil d'edat majoritari de Twitter es troba en la franja d'edat més jove, entre 16 i 30 anys.
- Facebook no destaca en cap franja d'edat, però té un nivell d'ús àmpliament majoritari, al voltant del 90% en totes les franges.

Per aquest motiu, ens reafirmem en l'ús de Facebook, Instagram i Twitter en aquest projecte, sense afegir cap altra xarxa social, ja que continuen sent les tres principals per gestionar perfils de marques, empreses i projectes. A més, les tres són molt potents entre la gent jove, el nostre públic principal. També cal matisar que, després d'analitzar que Twitter està en tendència descendent, és una xarxa de Cronopios que reactivarem, però no amb la mateixa activitat que Facebook i Instagram. Més endavant, en el punt 4.3 i en l'apartat 5 del treball, decidirem exactament en quina mesura i per a quin tipus de continguts activem Twitter en el "cas Cronopios".

Aquesta enorme pluja de dades que ens ofereix l'estudi de l'IAB de 2017 a Espanya ens ha permès treure totes aquestes conclusions, que després aplicarem al cas pràctic. Però, abans, cal descobrir què podem fer a cada una de les tres xarxes socials del nostre cas pràctic i quins aspectes tècnics hem de tenir més en compte per fer correctament la tasca del nostre projecte.

²² Aquesta informació es troba al gràfic 14 de l'"Estudi anual de xarxes socials" a Espanya de l'IAB, a l'annex del treball (punt 8.4)

4.2. Introducció a la tasca de Community Manager

Per gestionar les xarxes socials del nostre projecte, “Cronopios”, el que farem serà desenvolupar la feina que fa un *Community Manager*. Per tant, el primer que ens hem de preguntar és: Què és un *Community Manager* i quines són les seves funcions.

En aquest apartat, analitzarem els estudis teòrics que s’han fet al respecte, centrant-nos en documents teòrics *online*, però, sobretot, en alguns dels llibres teòrics de referència publicats sobre aquest camp²³.

4.2.1. Introducció teòrica sobre la figura del Community Manager

Fa un moment hem apuntat que, per gestionar les xarxes socials de Cronopios, caldrà desenvolupar la feina d’un *Community Manager* i, precisament, la traducció més exacte d’aquest terme anglosaxó és “Gestor de Comunitats”. El *Community Manager* és la persona que s’encarrega de gestionar i moderar les comunicacions a Internet d’una empresa, negoci o projecte, a partir de les xarxes socials.

Per entendre el concepte amb més concreció, hi ha un extracte de la definició que en fa l’AERCO – PSM²⁴ que ens va de meravella:

“El Community Manager és aquella persona encarregada o responsable de sostenir, fer créixer i, en certa mesura, defensar les relacions de l’empresa amb els seus clients en l’àmbit digital, gràcies al coneixement de les necessitats i plantejaments estratègics de l’organització i els interessos dels clients. Una persona que coneix els objectius i actua en conseqüència per aconseguir-los”.

Per tant, el *Community Manager* ha de ser l’enllaç entre l’empresa o projecte i la seva comunitat, sempre amb l’objectiu a la vista d’ampliar-la i fidelitzar-la. Un enllaç que, en aquesta tasca, s’ha de construir amb un mitjà tan complex com és Internet i les xarxes socials.

²³ Els títols dels llibres teòrics a què es fa referència es troben al punt 7 del treball: “Bibliografia/webgrafia”

²⁴ AERCO – PSM: Asociación Española de Responsables de Comunidades Online – Profesionales de Social Media.

En els darrers anys, el *Community Manager* s'ha convertit en una de les figures clau per a qualsevol empresa amb presència a Internet i la seva importància no para de créixer.

Per fer-nos a la idea de la seva importància, remuntem-nos un moment set anys enrere per conèixer un dels primers exemples clars on va quedar patent l'enorme transcendència d'aquesta feina. Precisament, no va ser en una empresa, sinó en una administració pública. L'any 2011, es va fer públic que el *Community Manager* del Govern de la Gran Bretanya cobrava gairebé el mateix que el primer ministre de llavors. David Cameron percebia 142.500 lliures a l'any per presidir un país, mentre que el *Community Manager* del Govern cobrava 142.000 lliures a l'any, el que equivalia a 174.632 euros.

Estem parlant, per tant, d'una figura clau per a les relacions de qualsevol empresa, administració, projecte... i amb unes tasques molt concretes, que poden semblar simples, però que depenen de la bona interpretació de cada situació que es vagi trobant el *Community Manager*.

4.2.2. Habilitats del Community Manager

Per resoldre cada situació, el *Community Manager* ha de tenir una sèrie d'habilitats concretes que l'ajudaran a tirar endavant la seva tasca amb èxit. Per començar, necessita les següents habilitats socials:

- Creativitat: Condició indispensable per a què les campanyes i accions a la xarxa siguin impactants i obtinguin resultats sense la necessitat de gastar diners en publicitat interna de les pròpies xarxes.
- Saber escoltar: Escoltar activament la nostra “comunitat digital” ens permetrà actuar, després, en conseqüència i amb més encert.
- Bon escriptor: Transmetre de forma clara i entenedora les nostres idees i missatges a través de les xarxes és molt important perquè tinguin una bona rebuda per part dels usuaris.

- Pacència: En cas que hi hagi algun problema o discussió amb un seguidor, cal mantenir sempre el cap fred, per sobre de tot, i resoldre'l amb el màxim d'educació.
- Cordialitat: Tant les publicacions com les comunicacions privades amb la "comunitat digital" han de mostrar simpatia i una cara amable, mai enfadada o massa seriosa.
- Empatia: Posar-se al lloc dels seguidors/consumidors per poder detectar què volen de les nostres xarxes socials i poder respondre-hi.
- Ser assertiu: Cal deixar entreveure les intencions de cada publicació a les xarxes, però sense que es noti descaradament el que estem buscant. De totes maneres, tampoc podem ser passius en aquest aspecte.
- Humilitat: Una de les claus de l'èxit d'un *Community Manager* és donar-li valor a les opinions que tenen els participants de la nostra comunitat.

Tot i poder ser bons comunicadors, no podrem ser bons *Community Manager* si no tenim o desenvolupem aquestes habilitats socials. Un cop complerta aquesta part, també hem d'adquirir unes habilitats administratives:

- Organització: Com a *Community Manager* hem de ser organitzats, ja que és una feina on es desenvolupen diverses tasques a la vegada i on complir els horaris adequats de publicació a les xarxes és un aspecte clau.
- Ser resolutiu: Davant els problemes, consultes de la comunitat i altres interaccions, hem de reaccionar i respondre de forma ràpida i adequada. No vol dir al més aviat possible, sinó de la manera més eficient.
- Autoaprenentatge: És important que siguem curiosos a l'hora investigar com podem seguir millorant en la feina de *Community Manager*, per mantenir-nos actualitzats en un camp que evoluciona constantment.
- Passió per la tecnologia: Ser un enamorat de les noves tecnologies ens facilitarà la nostra feina. I, si no ho som, ho haurem de compensar mostrant el màxim d'interès possible.
- Treball en equip: El *Community Manager* ha de tenir aptituds per coordinar les altres persones del projecte i que col·laborin en la feina a les xarxes. En el nostre cas pràctic, caldrà buscar la col·laboració dels músics de Cronopios.

- Lideratge: Habilitat molt relacionada amb el punt anterior, per tenir el respecte de la resta del grup de música i, per tant, la predisposició a col·laborar.
- Moderador: Esforçar-nos en mantenir un ambient cordial dins les nostres xarxes socials. Per exemple, moderar els intercanvis de comentaris entre seguidors d'una publicació nostra.
- Sentit comú: Segurament, l'habilitat administrativa més important. En un treball tant nou i tant canviant com el de *Community Manager* és possible que se'ns presentin situacions que no estan definides en els manuals d'estil. Els hem de saber resoldre aplicant sentit comú i coherència, no podem improvisar sense cap raó.

Aquestes habilitats administratives ens permetran portar les xarxes socials amb un alt nivell de professionalitat.

Finalment, un *Community Manager* també ha de tenir una sèrie d'habilitats tècniques:

- Bon nivell d'ortografia i redacció: Aquesta habilitat ens dona prestigi, credibilitat i una imatge de professionalitat de cara al públic.
- Conèixer els temes de màrqueting, publicitat i comunicació corporativa: Un *Community Manager* no és només un comunicador, sinó també un venedor, i ha d'adquirir coneixements al respecte.
- Conèixer les xarxes socials: Hem de saber-ho tot sobre les xarxes socials que gestionarem per poder-hi dissenyar una bona estratègia.
- Ús de les eines de les xarxes socials: Hem de conèixer i dominar totes les accions que podem fer en cada xarxa social.
- Experiència en comunicació *online*: És important que el *Community Manager* tingui experiència prèvia amb les xarxes socials que gestionarà, per exemple, amb perfils personals en aquestes xarxes. En el cas pràctic del nostre treball, aquesta habilitat es compleix tant a Facebook (8 anys d'experiència amb un perfil personal) com a Twitter (4 anys d'experiència amb un perfil personal), però no a Instagram.
- Coneixement analític de les xarxes socials: Saber com interpretar els indicadors estadístics que ens aniran donant les nostres pàgines de xarxes socials durant la seva gestió.

- Saber formular una estratègia de gestió de la reputació a les xarxes socials²⁵.
- Coneixement de l'empresa i el sector. En el nostre cas pràctic, hem de conèixer tot sobre Cronopios, des de l'estil i l'essència del grup, fins al seu dia a dia de treball. També hem de conèixer el sector de Cronopios, és a dir, les bandes del seu mateix estil de música. Exemples: La Raíz, La Pegatina, Txarango, Zoo, La Sra Tomasa, Doctor Prats, etc.
- Coneixement de l'audiència: Hem de conèixer al màxim els nostres seguidors a les xarxes i, també, els nostres potencials seguidors a les xarxes. Definir el nostre públic objectiu ens ajudarà en aquest aspecte²⁶.

4.2.3. Funcions del Community Manager

D'altra banda, a més de les habilitats que acabem de nombrar, un *Community Manager* té diverses funcions que haurà de complir per completar la seva tasca. Primer de tot, ha de complir unes funcions estratègiques. Són les següents:

- Crear l'estratègia de xarxes socials²⁷: El *Community Manager* és l'encarregat de dissenyar i liderar una estratègia d'actuació a les xarxes socials, en què hauran de participar la resta de l'empresa (en el nostre cas grup de música), dirigits per les indicacions del *Community Manager*.
- Fer una estimació del pressupost: Fer un càlcul dels diners necessaris a gastar per dur a terme l'estratègia dissenyada a les xarxes, en cas que calgui algun tipus de despesa.
- Definir les xarxes socials adequades: Triar quines són les xarxes socials que hem d'utilitzar seguint un criteri que ens assegurï els millors resultats. En el nostre cas pràctic, per les característiques del tipus de negoci (grup de música) i pel tipus de públic, que definirem més endavant amb més detall, les tres xarxes seleccionades són Facebook, Instagram i Twitter.
- Administrar la reputació *online*: Analitzar l'opinió que tenen els usuaris de nosaltres, reaccionant a les mancances i potenciant els punts forts.

²⁵ Es desenvoluparà amb especial detall aquest punt durant l'apartat 5 del treball

²⁶ Es desenvoluparà amb especial detall aquest punt durant l'apartat 5 del treball

²⁷ Es desenvoluparà amb especial detall aquest punt durant l'apartat 5 del treball

- Trobar vies de col·laboració: Trobar la manera perquè els nostres seguidors (la nostra comunitat) col·laborin amb nosaltres i es produeixi un *feedback* entre nosaltres i ells.
- Buscar líders: Hem d'investigar i localitzar quins dels nostres seguidors són els més influents a les xarxes socials per tenir-ho en compte a l'hora d'actuar.
- Mesurar i analitzar²⁸: Observar els resultats de la nostra feina a les xarxes socials i analitzar-los per poder extreure unes conclusions que ens ajudin a corregir els defectes, i potenciar el que funciona bé.

Aquestes funcions que hem analitzat ens faran complir amb una estratègia d'actuació general que ens ajudarà a tenir resultats positius a les xarxes. Però, a banda de l'estratègia general, també hem de tenir en compte tàctiques concretes que haurem d'aplicar. Per això, un *Community Manager* també té unes funcions tàctiques:

- Explicar la posició de l'empresa (en el nostre cas grup de música): Els seguidors dels nostres perfils a les xarxes han d'estar informats sobre el dia a dia del grup, transmetent aquesta informació amb el to que considerem més adequat de cara al públic. En el nostre cas pràctic, aquest to ha de ser distès i informal per no avorrir els nostres seguidors que, a part de ser joves, bàsicament estan seguint un grup de música que ofereix un producte per divertir-se. Amb aquesta informació del dia a dia, també hem de vigilar de no fer-nos pesats amb la periodicitat de publicació.
- Respondre i conversar activament: El grup de música s'ha de mostrar actiu interactuant constantment amb els usuaris en aquelles xarxes socials que tingui en funcionament. Si algú menciona la banda en altres xarxes, també ho ha de compartir des de les xarxes que tingui actives. Per exemple, si un diari publica al seu portal web una entrevista o reportatge del grup. D'aquesta manera, es dona una sensació d'activitat constant i de presència a tot arreu.
- Dinamitzar: Com a *Community Manager*, hem de buscar i incentivar que els nostres seguidors col·laborin amb nosaltres a les xarxes socials amb jocs, concursos, etc. Les nostres pàgines a xarxes socials han de tenir *feedback*

²⁸ Es desenvoluparà amb especial detall aquest punt durant l'apartat 5 del treball

constant, no poden ser, únicament, un portal d'informació de la banda com si fos un megàfon.

- Motivar: El *Community Manager* ha de motivar els seus fans/seguidors perquè comparteixin les activitats del grup de música a les seves xarxes socials per augmentar el nostre abastiment orgànic²⁹. Hem d'intentar que els nostres fans siguin com “evangelitzadors” del nostre projecte.
- Generar contingut: És una funció molt evident, però també molt important. Constantment, hem de generar contingut a les xarxes socials perquè els nostres seguidors no s'oblidin de nosaltres i per donar una sensació d'activitat constant del grup. Pel que fa la freqüència d'aquest contingut, també hem de vigilar de no fer-nos pesats, com ja hem comentat en una funció anterior. No cal arribar a l'altre extrem.

²⁹ Abastiment orgànic: Nivell de difusió al qual arriba cada publicació d'una xarxa social, sense pagar publicitat a la xarxa.

4.3. Oportunitats i beneficis de les xarxes socials seleccionades per al projecte

Ara que ja sabem quines habilitats ha de tenir un *Community Manager* i quines funcions ha de desenvolupar, toca analitzar què podem fer a les tres xarxes socials que hem triat per al nostre projecte i com les hem de gestionar, depenent de les especificitats de cada xarxa.

4.3.1. Facebook

Facebook és la xarxa social més completa pel que fa a la gestió de màrqueting digital d'una empresa o un projecte com el nostre. Amb una pàgina de Facebook podem interactuar amb els usuaris de moltes maneres, però primer de tot cal tenir en compte que, a partir de la nostra pàgina de Facebook, estem donant una imatge de nosaltres cap a la resta. Facebook és una eina de *branding*³⁰ genial. Altres xarxes socials també ho són, per exemple Instagram cada cop ho és més, però amb Facebook, concretament, és molt fàcil reforçar aquest aspecte.

Una manera molt senzilla de reforçar-ho, per començar, és posar el logotip del grup com a foto de perfil, com fan la majoria dels grups de música. N'hi ha d'altres que, de foto de perfil, posen qualsevol imatge del grup i això, pel que fa a la creació del nostre *branding* i a la nostra difusió, no ens ajuda gens.

Cada cop que fem una acció a Facebook (publicar, comentar, compartir, parlar per privat...), els nostres seguidors reben el contingut i identifiquen que l'hem transmès nosaltres per dos elements identificatius que acompanyen el material transmès: el nom i la foto de perfil. Per tant, cada cop que nosaltres fem qualsevol cosa a Facebook, els nostres seguidors sabran que hem estat nosaltres perquè estan veient el nom de la pàgina i, el més important, la foto de perfil. Al posar el logotip de l'empresa com a foto de

³⁰ *Branding*: Paraula anglesa utilitzada en el camp del m'arqueting com el procés de construcció d'una marca pròpia per a un negoci, una empresa o un projecte. Aquesta marca/imatge ha de transmetre els seus valors, atributs i essència amb l'objectiu d'identificar-se i diferenciar-se de cara al públic.

perfil, estem reforçant la imatge i la marca, i els usuaris l'estan interioritzant cada cop que la veuen, és a dir, cada cop que fem una acció a Facebook.

És evident que el *branding* que ens aporta la foto de perfil d'una pàgina de Facebook, també l'aporta, de manera similar, la foto de perfil d'una pàgina a Instagram o Twitter (les altres dues xarxes socials que estem analitzant). Però el branding és molt més que la nostra foto de perfil o de portada, i una pàgina de Facebook també ens ajuda a crear la marca pròpia de l'empresa amb altres funcions com la informació bàsica del perfil que podem posar a la pàgina. Instagram i Twitter també ho permeten, però amb una limitació molt curta de caràcters (150 a Instagram, 160 a Twitter).

En canvi, Facebook no només ens deixa explaiar-nos, sinó que també ens divideix la informació bàsica a posar en diversos apartats i, d'aquesta manera, l'usuari pot trobar perfectament classificats els diversos elements que reforcen la imatge i marca pròpia de l'empresa. A continuació, desglossem una llista amb allò que podem posar a la informació del perfil i que ajuda a reforçar la imatge i marca (recordem que el nostre cas pràctic és un grup de música i, per tant, els tipus d'apartats de la informació de la pàgina van d'acord amb aquesta característica):

- Categoria: L'usuari identifica ràpidament el tipus de negoci de la pàgina.
- Data de fundació: Depenent de l'antiguitat del grup, donarem una imatge o una altra. Per exemple, com més anys tinguem, més credibilitat transmetrem, però també menys frescor i novetat.
- Ciutat d'origen: Els orígens del grup també són part important de la seva imatge.
- Gènere de música: Categoria que només apareix en una pàgina per a grups de música i que concreta encara més la marca musical de la banda.
- Descripció: Apartat clau per a la imatge del grup, en què hem de definir el seu estil i essència en un paràgraf.

A banda d'aquests punts, a l'apartat d'informació bàsica d'una pàgina de Facebook n'hi ha molts d'altres, però són de caire informatiu, com “membres del grup” o “enllaços web”. Aquests no contribueixen a formar o reforçar la marca del grup, però fan una altra funció a les xarxes com és la de donar informació imprescindible i útil als teus usuaris, així com seriositat i professionalitat al projecte.

En aquest sentit, la seriositat i professionalitat de l'empresa no és quelcom que ve donat de per sí pel fet de tenir una pàgina de Facebook. Però, a la vegada, és una valor que sí podem potenciar a partir de Facebook. De fet, la seriositat i la professionalitat són part de la creació del *branding* de l'empresa. Ens donen credibilitat de cara al públic i de cara a professionals del nostre món que es puguin interessar en nosaltres. És per això que, en la nostra activitat a les xarxes, hem de donar una imatge de professionalitat com a mínim igual a la professionalitat real del producte que oferim. D'altra banda, si oferim una imatge professional per sobre de la professionalitat del nostre producte, el problema el tindrem en el producte en sí, però la feina a les xarxes socials l'estarem cobrint correctament.

En definitiva, l'aspecte de la nostra empresa a les xarxes socials diu molt de nosaltres, en concret a Facebook, la xarxa social més completa i que ara estem analitzant.

Però l'aspecte del nostre perfil no ho és tot en el *branding*, ni molt menys. Tant a Facebook com també a Instagram i Twitter, tot el que publiquem a les xarxes i la manera com ho publiquem serà un de les parts més importants de la creació del nostre *branding*. En el nostre cas pràctic, estem parlant de tenir un segell propi com a grup de música. Això s'aconsegueix amb el producte musical que oferim, però també amb la manera com expliquem el dia a dia i la nostra feina a la nostra comunitat, els nostres seguidors. I, en el món de la música, actualment, això només es pot fer des de les xarxes.

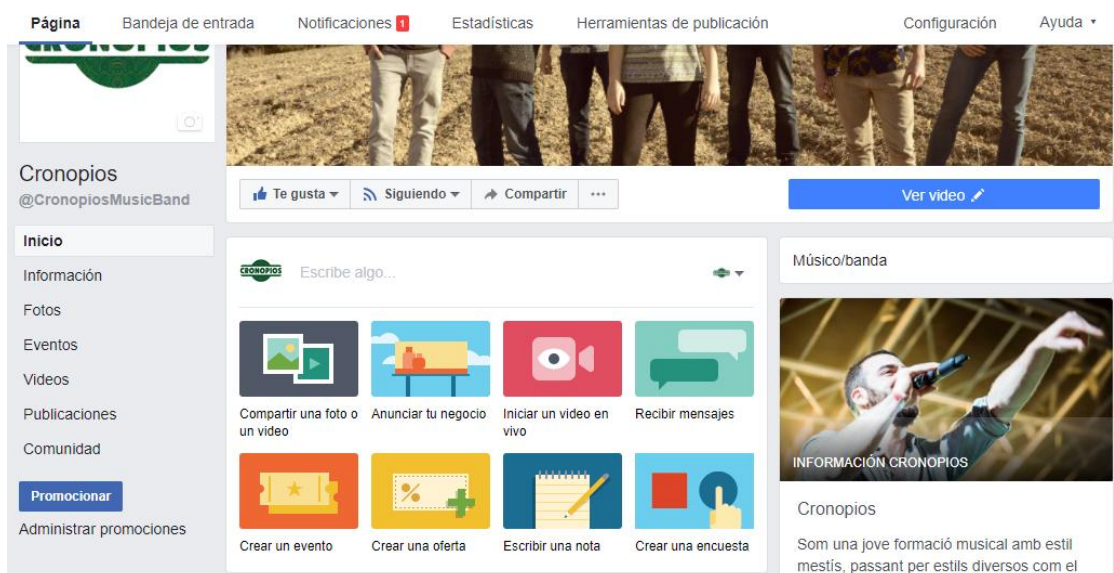
Un cop analitzada aquesta primera part, toca estudiar què podem fer a Facebook amb la nostra pàgina.

A l'hora de publicar al nostre mur o interactuar amb la nostra comunitat, tenim les següents opcions:

- Publicar escrits: Poc aconsellable si no va acompanyat de cap material audiovisual. A més, s'aconsella que l'extensió de les publicacions escrites no siguin excessivament llargues (intentar no arribar a les 10 línies) per no cansar els seguidors. Evidentment, sempre hi ha excepcions, com quan has de comunicar públicament alguna decisió important o delicada que no es pot transmetre amb breuetat.

- Publicar fotografies: Material recomanable per penjar en una pàgina de Facebook. Fa dos o tres anys, Facebook era la millor xarxa per penjar fotografies. Ara, Instagram ha ocupat aquest lloc des de la seva eclosió, però el material fotogràfic a Facebook segueix tenint una bona rebuda per als usuaris.
- Publicar vídeos: Material molt recomanable a Facebook, fins i tot per sobre d'Instagram. Tenen una molt bona rebuda per part dels seus usuaris. La millor opció és penjar els vídeos directament des de la plataforma interna de Facebook ja que, si ho fem d'aquesta manera, Facebook li donarà molt més abastiment orgànic. Tot i això, sempre hi ha casos, com per exemple la publicació d'un videoclip, que és necessari penjar el vídeo abans a YouTube i des d'allà compartir-lo a Facebook, tot i saber que perdrà abastiment en aquesta xarxa.
- Compartir enllaços de webs externes: Facebook és la millor xarxa per aquesta funció. Si volem dirigir els nostres seguidors a qualsevol pàgina web, compartint l'enllaç a Facebook tindrà un bon abastiment orgànic, a més per als nostres fans serà molt senzill anar a l'enllaç des d'una publicació de Facebook.
- Crear esdeveniments: Des de la nostra pàgina de Facebook també podem crear esdeveniments, una de les funcions de Facebook que millor està funcionant en els darrers anys. És una funció especialment interessant per a un cas com el nostre d'aquest treball, un grup de música, ja que ens permet crear un esdeveniment per a qualsevol concert que fem, sempre i quan no l'hagi creat ja l'entitat que ens contracta per al concert.
- Fer un vídeo en viu: Novetat dels últims anys, que està funcionant força bé a Facebook. En grups de música és molt recomanable fer-ho per permetre als seguidors veure interioritats professionals del grup que normalment no poden veure. Seria un exemple molt bo, transmetre els moments abans d'un concert per a un grup, des del *backstage*, les proves de so o fins i tot la visió d'una part d'un concert des de dalt l'escenari
- Altres materials per publicar a Facebook, com seria l'opció "anunciar un negoci" o l'opció "crear una oferta", que, per a un grup de música, no ofereixen cap servei interessant,. Des del nostre mur, també podem crear enquestes, però hi ha altres xarxes més adequades per fer-ho, com comentarem més endavant.

- Històries: Recentment, Facebook ha inclòs l'opció de fer “històries”³¹, una manera de publicar material que està funcionant molt bé a Instagram. Precisament per això, no està tenint gaire bona rebuda per part dels usuaris de Facebook i és millor utilitzar la carta de les “històries” per a Instagram.
- Missatges privats: Facebook ens permet intercanviar missatges privats amb els nostres seguidors mitjançant el seu xat intern. Aquesta és una eina genial per acostar-nos a ells i que ens vegin propers, ja que si tenen qualsevol dubte o demanda, i intercanviem missatges, tindran un tracte personal que segur que valoraran molt positivament. Per aquest motiu, s'ha de cuidar molt bé els seguidors que ens obrin per privat a Facebook. Cal tenir en compte que només podran xatejar amb nosaltres aquells usuaris que segueixin la nostra pàgina.



4.3.2. Instagram

Instagram és la xarxa social per defecte dels negocis. A nivell mundial, el 80% dels usuaris d'aquesta xarxa segueixen com a mínim, el perfil d'un negoci. Per tant, també és un canal important per a una empresa, tant pel que fa a *branding*, com sobretot, pel que fa a difusió del producte en general.

³¹ El mode “història” a xarxes com Instagram o Facebook ens permet compartir material audiovisual com fotografies, vídeos, gifs o, fins i tot, escrits curts, només durant 24 hores, amb els nostres seguidors. Al cap d'aquestes 24 hores, el material desapareix. És un material que només poden veure els nostres seguidors, no tots els usuaris de la xarxa.

Pel que fa a les possibilitats d'actuació que tenim amb aquesta xarxa, són força més limitades que a Facebook. Instagram no és una xarxa social tan completa. Els diversos materials que poden difondre mitjançant publicacions a Instagram són els següents:

- Fotografies acompanyades de text: És la principal eina de difusió d'aquesta xarxa. Al nostre mur, podem compartir una o més fotografies i les podem acompanyar, si volem, d'un escrit de la llargada que sigui. Com a tècnica de *Community Manager* és aconsellable afegir la ubicació de la publicació, ja que això farà augmentar el seu abastiment orgànic.
- Vídeos acompanyats de text: Al nostre mur, podem fer el mateix que acabem de comentar, però penjant un vídeo en comptes de una o més fotografies
- “Històries” d'Instagram: És l'altre contingut “estrella” d'aquesta xarxa social. Només fa un any que està disponible i està tenint un gran èxit. Les “històries” d'Instagram et donen la possibilitat de penjar fotos, vídeos o fotomuntatges amb escrits al teu perfil, només durant 24 hores. Al cap d'un dia, aquest material desapareix d'Internet. És un contingut destinat, exclusivament, als seguidors de l'usuari que penja les “històries”.
- Missatges privats: Com a Facebook, a Instagram també ens podem comunicar a través d'un xat privat amb els nostres seguidors i amb els usuaris que seguim, si ells ens ho permeten.

4.3.3. Twitter:

Pel que fa a Twitter és una xarxa que Transmet molta informació a temps real i actua com un mitjà de comunicació enorme per als seus usuaris. S'ha d'utilitzar com si fos el mitjà de comunicació, el diari de notícies curtes de l'empresa i, per aquest motiu, tindrà un ús força diferent i més limitat que no pas Instagram o Facebook. En el nostre cas pràctic, ens pot servir per anunciar concerts, penjar enllaços d'entrades d'aquests, penjar publicacions de treballs del grup i compartir qualsevol notícia als mitjans de comunicació que tinguin una relació directa amb el grup musical. Un exemple d'aquest darrer punt seria compartir a Twitter una entrevista al grup que un diari ha publicat al seu portal web.

Passant a les possibilitats d'actuació d'aquesta xarxa, els diversos materials que poden difondre mitjançant publicacions a Twitter són els següents:

- Tuitejar un escrit: A diferència de Facebook i Instagram, a Twitter és molt habitual penjar escrits sense cap tipus de material audiovisual. Això sí, la xarxa et posa un límit de caràcters per al text. Abans el límit era molt curt, 128 caràcters, però des de fa pocs mesos l'han augmentat fins a 280.
- Tuitejar una o més fotografies, amb un màxim de quatre: Com Facebook i Instagram, Twitter també ens permet aquesta opció. Gairebé per norma, les fotos s'acompanyen d'un escrit, sempre que ens ajustem al límit del text de 280 caràcters
- Tuitejar un vídeo: Com a Facebook i Instagram, Twitter també ens permet aquesta opció. També en aquest cas, gairebé per norma, els vídeos s'acompanyen d'un escrit, sempre que ens ajustem al límit del text de 280 caràcters
- Retuits: Molt utilitzat també entre els usuaris de Twitter. Podem compartir, al nostre mur, els tuits de qualsevol usuari de Twitter, tant si el seguim com si no.
- Missatges privats: Com a Facebook i Instagram, a Twitter també ens podem comunicar a través d'un xat privat, però només ho podem fer amb usuaris que ens seguim mútuament.

4.3.4. Conclusions dels beneficis i oportunitats de cada xarxa social

A partir d'aquest ampli anàlisi/diagnòstic que hem fet en aquest punt del treball, traiem les següents conclusions principals, que seran molt importants de cara a l'aplicació del cas pràctic del nostre projecte:

- Facebook és la xarxa social més important i consolidada i ens dona múltiples possibilitats d'interacció amb la nostra comunitat
- Instagram és la xarxa social amb més projecció, està en un moment de fort creixement, sobretot entre la gent jove, i cal aprofitar-ho. Les possibilitats d'interacció amb la nostra comunitat són més limitades, però l'èxit de la xarxa

entre la gent jove és un punt molt important a explotar, ja que és el públic que busquem per a Cronopios

- Twitter és un xarxa social important i que cal tenir-la per a un grup de música, però és inútil centrar-hi la mateixa atenció i dedicació que Facebook i Instagram, com també ens ha aconsellat l'expert a qui hem entrevistat³². Les possibilitats d'actuació i interacció són més limitades. Però, a la vegada, Twitter també ens dona coses diferents en comparació amb Facebook i Instagram, amb més possibilitats *feedback* amb mitjans de comunicació, per exemple.
- Per tant, com ja intuïem anteriorment en l'apartat 4.1 d'aquest projecte, creiem que el més adequat per al "cas Cronopios" és potenciar al màxim Facebook i Instagram i deixar en un segon pla a Twitter, dedicant-lo al material més "oficial/formal" del grup i als possibles materials que altres entitats o mitjans de comunicació generin sobre nosaltres. Facebook i Instagram tindran una activitat periòdica més constant, tant per explicar el dia a dia del grup, ja sigui amb material més oficial/formal o amb material més informal, com per incentivar la participació en aquestes xarxes dels nostres seguidors.

³² L'entrevista a l'expert, Rubén Sierra, es troba a l'annex del treball (8.3)

5. APLICACIÓ PRÀCTICA DEL PROJECTE: PLA DE MÀRQUETING A LES XARXES SOCIALS

Per dur a terme la part pràctica d'aquest projecte hem hagut d'elaborar, aplicar i avaluar un pla estratègic de màrqueting per a les xarxes socials de Cronopios. Com ja hem dit anteriorment, aquest pla s'ha aplicat des de l'1 de gener de 2018 fins a la data d'entrega final, el 28 de febrer de 2018. Per dissenyar el pla, hem utilitzat el “model per al pla estratègic de màrqueting en xarxes socials” que ens ofereix el llibre *La guía del Community Manager*, de Juan Carlos Mejía³³.

A més a més, per ajudar-nos a fer aquesta tasca, l'1 de febrer vam llançar una enquesta per conèixer millor les preferències dels usuaris sobre les pàgines dels grups de música a les xarxes socials i també perquè els seguidors concrets de Cronopios valoressin la nostra tasca a les xarxes. Les conclusions principals de l'enquesta les anirem desgranant durant aquest apartat del treball.

Comencem, però, pel principi. Un pla estratègic d'aquestes característiques consta de nou parts, que dividirem en els nou subpunts de l'apartat 5 d'aquest projecte.

³³ Més informació a la Bibliografia/webgrafia del treball (punt 7)

5.1. Avaluació de situació en el màrqueting a les xarxes socials:

Primer de tot, hem d'identificar i tenir clara l'estratègia en sí del grup de música, per saber per a què necessitem una estratègia de màrqueting. El que vol la banda amb l'ús de les xarxes socials, bàsicament, és fidelitzar els seguidors que ja tenim i trobar-ne i aconseguir-ne de nous per ajudar a fer créixer el projecte musical³⁴.

Un cop identificada aquesta estratègia, ens cal un diagnòstic de les xarxes socials que utilitzarem, tasca que ja hem complert i desenvolupat àmpliament en el punt 4 del treball³⁵.

A continuació, necessitem una identificació de l'audiència. Per això, separarem per punts, els diferents tipus/perfils de públic que té el grup de música Cronopios, que després són el mateix públic que ens segueix a les xarxes socials:

- Perfil 1: Amics dels músics. Són el públic més fidel, tant a les xarxes com als concerts del grup. Són joves d'entre 18 i 24 anys, que és la franja d'edat que comprèn els 9 components de Cronopios. El sexe d'aquests seguidors està molt repartit entre masculí i femení i, la gran majoria, tenen estudis universitaris i un nivell de vida de classe mitjana. La majoria són de Cerdanyola, la localitat de fundació del grup, però també hi ha un gruix important que són de Barcelona. La presència de joves que viuen a Barcelona en aquest perfil es deu al fet que moltes de les amistats universitàries dels components del grup són de la capital catalana.

- Perfil 2: Familiars dels músics. Són un públic actiu a les xarxes socials, però majoritàriament passiu en els concerts del grup. Al ser familiars, majoritàriament mares, pares i tiets, són d'edat adulta i això els fa quedar-se fora de l'ambient juvenil de festa

³⁴ Aquesta part del pla de màrqueting ja l'hem descrit en el punt 2 del treball ("Objectius").

³⁵ El punt 4 del treball comença a la pàgina 10, titulat "Preparació del projecte en l'àmbit de les xarxes socials"

dels concerts de Cronopios. Tot i això, és important cuidar-los ja que són un dels perfils de públic que més ens ajuda a les xarxes.

- Perfil 3: Jovent de l'entorn geogràfic del grup. Públic jove, d'entre 15 i 30 anys, majoritàriament de Cerdanyola, però també n'hi ha de Ripollet, Sant Cugat o Barcelona, que són seguidors de Cronopios sense ser amics propers ni familiars dels músics. No són tan actius a les xarxes socials com els perfils 1 i 2, però cal tenir-los molt en compte quan hi participen ja que són un tipus de públic que ajuda al creixement del nostre projecte. Poden tenir amics dins el nostre entorn, però també tenen amics fora de l'entorn de Cronopios i, tot el que participin a les nostres xarxes, serà promoció per aquests amics que estan fora l'entorn del grup.

- Perfil 4: Fans de fora de la zona geogràfica propera. Són un perfil molt minoritari i és per on ha de créixer més el públic de Cronopios. Segueixen el grup gràcies a alguns dels pocs concerts que la banda ha fet fora del Vallès Occidental. És un públic difícil de fidelitzar, ja que no té vincles i el grup no té encara el renom suficient. A la vegada, fidelitzar aquest tipus de públic i que pugui participar a les nostres xarxes socials és un repte i un objectiu que ens pot donar molts beneficis.

Un cop definits els quatre perfils, també és important mirar el que ens diuen les estadístiques de les xarxes socials de Cronopios per saber quin és el perfil bàsic i estàndard (edat, sexe i localitat) del nostre públic a les xarxes. Ho farem amb Facebook i Instagram, les dues xarxes socials que ens poden donar unes referències estadístiques més representatives. Deixarem Twitter a banda, en aquest cas, ja que el nombre de seguidors de la nostra pàgina de Twitter és força més baix i, en aquesta xarxa, busquem més aviat oferir una difusió formal del grup, i no tant una interacció amb els nostres seguidors.

- Perfil estàndard del públic de Cronopios: Jove d'entre 18 i 24 anys, de qualsevol dels dos sexes i de Cerdanyola o Barcelona majoritàriament:

- Facebook:



- Instagram:



També és necessari fer un diagnòstic de l'entorn de les xarxes socials en funció d'on sigui la banda i d'on visqui el nostre públic. És a dir, l'entorn social, polític, econòmic i tecnològic dels nostres seguidors a les xarxes. Un part important d'aquest diagnòstic la trobem en el punt 4.1 del nostre treball: "Anàlisi del paper de les xarxes socials al nostre entorn". Per finalitzar aquest diagnòstic, cal apuntar dos aspectes de l'actualitat del nostre entorn que s'han de tenir en compte en relació al grup de música Cronopios:

- L'estil de música de Cronopios està englobat dins un ambient musical de reivindicació social i, a més a més, moltes de les lletres de les cançons de Cronopios expressen aquestes reivindicacions de forma explícita.
- Vivim moments polítics i socials convulsos a Catalunya i a Espanya. Aquesta circumstància afavoreix els grups amb lletres reivindicatives, com és el cas de Cronopios, ja que augmenta la connexió entre el públic que té les mateixes reivindicacions i el grup.

Finalment, per acabar l'avaluació de situació, hem de fer un DAFO³⁶ per consolidar les fortaleses i afrontar les debilitats, oportunitats i amenaces. En aquest cas, farem un DAFO reduït, de butxaca:

- Debilitats: Mancança de seguidors i fans més enllà de Cerdanyola i voltants i mancança de professionalitat i constància, fins ara, en la gestió de les xarxes socials. D'altra banda, tot i que la freqüència de concerts de la banda ha augmentat el darrer any des de la publicació del seu primer EP³⁷, Cronopios no és un grup amb una freqüència alta d'actuacions i això fa que hi hagi èpoques de l'any, com l'actual, on l'únic interessant que es pot explicar del grup és el seu dia a dia.
- Amenaces: L'antiguitat del grup (6 anys), fa necessari evitar que el creixement a les xarxes s'estanqui, perquè això podria derivar en una baixada de seguidors. Tenint en compte que molts dels fans que segueixen el grup ja fa diversos anys que ho fan, si no tenen incentius per continuar seguint a Cronopios, hi ha el perill que, a poc a poc, ho deixin de fer. També és una amenaça, de cara al que

³⁶ DAFO: Anàlisi sobre les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats de qualsevol projecte

³⁷ El primer EP de Cronopios es va publicar l'abril de 2017

acabem de comentar, el fet que estem en una època sense cap concert a la vista. L'últim va ser el 26 d'octubre de 2017 i no se'n preveu cap fins a la primavera de 2018. El fet que el dia a dia del grup, ara per ara, sigui tant repetitiu és una amenaça que cal afrontar per no perdre seguidors.

- Fortaleses: Cronopios és molt conegut a Cerdanyola, i això fa que tingui un nombre de seguidors a xarxes com Facebook força alt, tenint en compte la importància del grup. A més, entre la totalitat dels seguidors/fans, hi ha un gruix força important d'incondicionals (unes 50 persones) que és força actiu, tant a les xarxes socials de Cronopios com als concerts de la banda.
- Oportunitats: Tenint en compte que el grup fa un any que va publicar el seu primer EP i que el nombre de concerts va augmentar la primavera i estiu de l'any passat, és un bon moment per expandir i fer créixer la marca Cronopios. D'una banda, és necessari expandir-la més enllà de la zona geogràfica de confort de Cerdanyola i voltants. D'altra banda, els nous coneixements que estem adquirint en aquest projecte com a *Community Manager* són una oportunitat per provar iniciatives a les xarxes que fidelitzin els seguidors que ja tenim, n'atreugin de nous i per donar una imatge de professionalitat de cara a la nostra "comunitat digital".

5.2. Definició del públic objectiu del màrqueting a les xarxes socials

El segon punt del pla estratègic de màrqueting consisteix en definir quin és el públic objectiu del nostre projecte. El públic objectiu és una definició de l'audiència més valuosa que té Cronopios. És a dir, hem de definir l'estereotip ideal de seguidor de Cronopios per detectar quins perfils d'internautes seran els nostres objectius per créixer en seguidors. L'anàlisi i la definició del públic objectiu es realitza per tres vessants diferents:

- Perfil sociodemogràfic: jove d'entre 18 i 24 anys, de gènere indiferent, amb estudis universitaris i un nivell econòmic mitjà o baix.
- Perfil psicogràfic: Persona activa, de pensament crític i reivindicatiu i que li agradi l'estil de música mestissa entre l'ska, el hip-hop i el latin (l'estil de Cronopios)
- Metodologia de persones: Estudiant universitari, que li agradi sortir de festa en ambients populars i de festa major, i amb un nivell d'addició a les xarxes força important (al nivell de la majoria de joves d'avui en dia entre els 18 i els 24 anys)

5.3. Definició d'objectius i metes del màrqueting a les xarxes socials

En el punt 2 d'aquest projecte, titulat “Objectius del treball”³⁸, hem fet una llista amb els objectius generals i específics del nostre treball en tota la seva globalitat. Basant-nos en això, ara hem de fer un llistat amb els objectius de màrqueting concrets que té Cronopios, i pels quals estem fent aquest pla estratègic³⁹:

- Pujar el nombre de seguidors als perfils de les xarxes socials de Cronopios. Concretament, sortir de la tendència d'estancament de Facebook i Twitter i donar continuïtat a la tendència de creixement d'Instagram. Concretament, a Facebook, ens posem l'objectiu numèric de superar els 1.000 seguidors, que fa mesos que estan a prop, però no s'hi acaba d'arribar.
- Pujar el nombre d'interaccions a les publicacions amb els nostres seguidors, tant pel que fa a visualitzacions i “m'agrada”, com pel que fa a comentaris, retuits o compartir les publicacions. En definitiva, augmentar el *feedback* amb ells.
- Arribar a al màxim d'usuaris possibles, augmentant l'abastiment orgànic dels nostres continguts publicats a les xarxes socials.
- Professionalitzar la imatge i la marca de Cronopios a les xarxes socials.
- Mantenir el toc informal i divertit que caracteritza a Cronopios, Tot i professionalitzar la imatge. Això ajuda, als grups de música dirigits a gent jove, a aconseguir les demandes a les xarxes d'un públic d'aquestes característiques⁴⁰.

³⁸ “El punt 2 es troba a la pàgina 6

³⁹ Molts d'aquests objectius coincidiran amb els objectius del TFG en global, escrits anteriorment al punt 2 del treball.

⁴⁰ Consultar l'entrevista a l'expert en la matèria, adjuntada a l'annex (8.3)

5.4. Planificació de canals i contingut

Quins canals utilitzarem per a aquest pla de màrqueting? Com ja hem comentat anteriorment en el treball, els canals seleccionats són Facebook, Instagram i Twitter, les tres xarxes socials amb més activitat i seguidors de Cronopios.

Hem arribat a aquesta conclusió gràcies a l'estudi anterior que hem fet de les xarxes socials, les seves dades i la situació actual a Espanya, i les seves funcions i beneficis d'ús en cada cas. Però també hi hem arribat gràcies a l'enquesta que hem fet. A més a més, l'enquesta ens ha confirmat el que dèiem en el nostre diagnòstic sobre les xarxes: hem d'utilitzar Twitter, però com a xarxa secundària, donant més importància i aportant material a Facebook i, sobretot a Instagram, que és la xarxa amb més projecció.

A l'enquesta, podent seleccionar dues opcions de resposta⁴¹, a la pregunta sobre “A quines xarxes socials segueixes els grups de música que escoltes?”⁴², Instagram ha rebut el 67%, Facebook el 44% i Twitter el 18%, amb la pàgina web i YouTube com a últimes opcions, amb un 15% i un 3% respectivament.

Pel que fa a la segona part d'aquest punt del pla de màrqueting, es tracta d'analitzar quins beneficis ens dona cada xarxa social que hem seleccionat per al nostre pla i quin tipus de contingut podem publicar a cada una d'elles. Aquesta anàlisi ja l'hem fet de forma extensa al punt 4.3 d'aquest projecte, i d'allà agafarem la informació que necessitem per aplicar el pla de màrqueting⁴³

⁴¹ Al poder seleccionar un màxim de dos respostes, els percentatges sumen més de 100%

⁴² Aquestes dades corresponen a la pregunta 6 de l'enquesta, resultats de la qual es troben al punt 8.2 del treball, dins l'annex.

⁴³ Punt 4.3, “Oportunitats i beneficis de les xarxes socials seleccionades pel projecte” (Pàgina 26)

5.5. Creació del pla conversacional

Per dissenyar el pla conversacional, cal recordar que hem decidit que Instagram i Facebook són les xarxes socials principals, on s'ha de publicar més material, i Twitter serveix per publicar només les notícies transcendentals i enfocades més cap a mitjans de comunicació.

Un cop aclarit el paper de cada xarxa, per continuar la creació del pla conversacional hem hagut de d'analitzar quins tipus de contingut ens interessa més publicar per assolir els objectius marcats. Hem decidit fer, durant aquests dos mesos d'aplicació pràctica, cinc tipus de publicacions:

- Publicacions del dia a dia: Publicar material audiovisual (vídeos i fotos) per demostrar que Cronopios no s'atura i que continua assajant periòdicament, tot i estar en una època sense concerts. A aquest tipus de publicació, li pertoca un to informal i divertit per no avorrir els seguidors, ja que amb aquest material no se'ls transmet cap informació important del grup. Instagram és la xarxa que capitaneja aquest tipus de material, ja que les "històries" d'Instagram són un mitjà genial per difondre vídeos i fotos del dia a dia i per mostrar la cara més desenfadada del grup. "Històries" d'Instagram a part, els murs d'Instagram i Facebook també han de tenir un espai, tot i que minoritari per aquest tipus de material
- Publicacions "publicitàries/informatives" del grup: Informar sobre concerts o fer publicitat de la venda de *merchandising* de Cronopios. Ha d'anar sempre acompanyat d'un vídeo o una foto perquè els seguidors codifiquin la publicitat que els estàs passant d'una forma més atractiva. Per informar sobre concerts o esdeveniments importants s'utilitzaran les tres xarxes, Twitter inclosa, però per fer publicitat de *merchandising* només Facebook i Instagram
- Publicacions per incentivar la participació dels seguidors, per exemple, amb concursos o sortejos. Tenint en compte la importància del *feedback* aquest tipus de material es publicarà a les tres xarxes.
- Publicacions de dates assenyalades: Per connectar més amb els nostres seguidors, hem de mostrar Cronopios com un grup d'amics o família qualsevol,

que també inclou els fans, no només els músics. Per aquest motiu, en dates assenyalades com Nadal, Santa Cecília (patrona dels músics) o els aniversaris dels components del grup, hem de fer publicacions al respecte amb felicitacions. Aquest tipus de publicació requereix un to informal, així que aquest material s'ha de publicar a Facebook i Twitter, però el descartem a Twitter

- Publicacions d'actualitat política o social: Cronopios és un grup d'un estil i ambient musical força reivindicatiu i polititzat, i això no ho hem d'oblidar. I no només l'ambient musical, les lletres del grup també tenen aquesta idea. Per tant, hem d'estar atents a l'actualitat per quan passi quelcom important i valorar si val la pena compartir la nostra opinió amb els nostres seguidors. Evidentment, la periodicitat (que dissenyarem a continuació) i els resultats d'aquest material concret són imprevisibles i no ho podem comptabilitzar al nostre pla de *marketing*, però això no ens eximeix d'eliminar-ho del pla.

Per tancar el disseny del tipus de material a publicar, cal tenir en compte la pregunta 7 de l'enquesta⁴⁴ llançada a l'equador de l'aplicació pràctica del projecte (l'1 de febrer). A la pregunta, “què t'agrada trobar a les xarxes socials d'un grup de música?”, i tenint en compte que es podien seleccionar dues respostes⁴⁵, els resultats són els següents:

- Informació i anuncis de concerts o publicació d'àlbums: 81,7%
- El dia a dia del grup, tractat de forma professional/seriosa: 9,8%
- El dia a dia del grup en un àmbit més personal informal i amb humor: 37,8%
- Fotografies i vídeos dels concerts: 61%

Gràcies a aquesta pregunta, hem arribat a tres conclusions durant el pla de màrqueting. La primera és la importància per als seguidors de les informacions del grup. La segona, que utilitzar fotos de concerts antics (i vídeos si en tinguéssim) per anunciar qualsevol cosa a les xarxes és una bona idea i agrada als usuaris. Finalment, la tercera conclusió és que, per explicar el dia a dia del grup, els internautes prefereixen un to informal i desenfadat.

⁴⁴ Els resultats de l'enquesta es troben al punt 8.2 del treball, dins l'annex.

⁴⁵ Per tant, la suma dels percentatges de les respostes, dona més del 100%

D'altra banda, el segon punt important de la creació del pla conversacional és el disseny de la periodicitat de les publicacions a cada xarxa social.

En dos mesos d'aplicació pràctica a les xarxes de Cronopios, tenim poc temps de maniobra, però a la vegada necessitem generar un nombre de material important per poder fer una anàlisi completa un cop acabi el període de pràctica. Per això, hem decidit repartir periòdicament les publicacions de la següent manera:

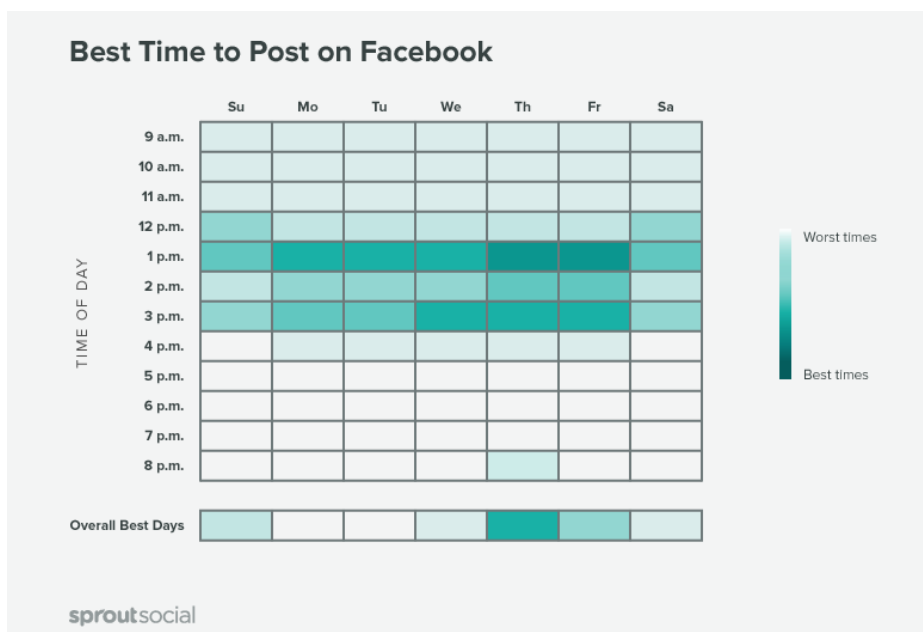
- Facebook: Durant tot l'any 2017, s'hi van fer 32 publicacions a la pàgina de Cronopios, el que suposa una mitjana d'una publicació cada 11,4 dies. Basant-nos en aquesta dada, la decisió ha estat augmentar una mica la freqüència fins a una publicació cada 7 dies i, a partir de l'enquesta llançada l'1 de febrer, a l'equador de l'aplicació pràctica, veure si cal variar la freqüència.
- Instagram: Durant tot l'any 2017, s'hi van fer 16 publicacions a la pàgina de Cronopios (just la meitat que a Facebook), el que suposa una mitjana d'una publicació cada 22,8 dies. De totes maneres, com hem analitzat anteriorment en aquest treball⁴⁶, Instagram és la xarxa amb més projecció de creixement. Per això, hem decidit donar-li més importància durant el 2018 i que tingui les mateixes publicacions de Facebook, una a la setmana, com a mínim fins que es llanci l'enquesta.
- Twitter: Durant tot l'any 2017, s'hi van fer 4 tuits i 1 retuit, i tots durant la mateixa setmana, entre el 28 de març i el 4 d'abril. Per tant, estem parlant d'una xarxa que estava gairebé abandonada, feia 9 mesos que no s'hi publicava res. Tenint en compte que hem decidit anteriorment que aquesta xarxa social tingui un paper secundari, només per a notícies importants, hem decidit planificar una periodicitat de 2 o 3 publicacions durant el mes de gener i, després de l'enquesta, valorar si es canvia o no.

Finalment, el darrer punt de la creació del pla conversacional ha consistit en definir quins són els horaris més adequats per publicar a les diferents xarxes, tenint en compte els estudis genèrics de les xarxes socials i les dades estadístiques concretes que la xarxa

⁴⁶ En referència a l'anàlisi de les xarxes socials, que hem fet durant tot el punt 4 del projecte

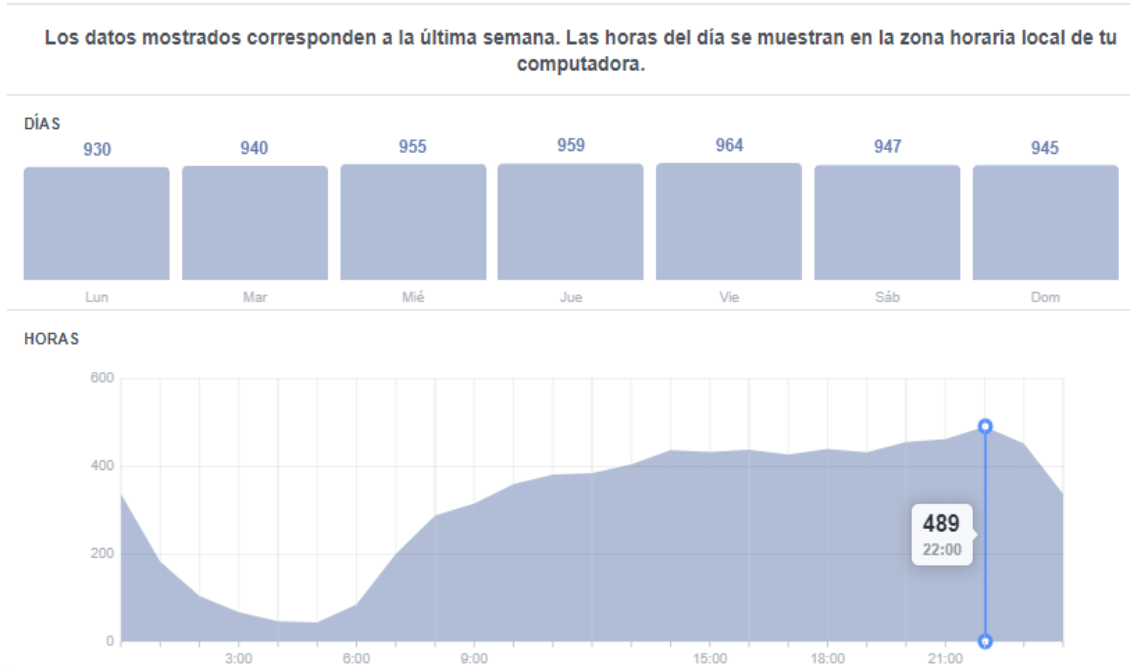
Facebook ens dona sobre els seguidors de la nostra pàgina. Instagram i Twitter, en canvi, no ens ofereixen aquestes dades tan concretes sobre els nostres seguidors.

Començant per Facebook, el portal d'anàlisi de xarxes socials “SproutSocial.com”⁴⁷ ens ofereix una gràfica en què podem observar com els millors horaris per publicar a Facebook són entre les 11 del matí i les 3 del migdia.



Però no s'ha d'oblidar que aquesta gràfica està basada en un estudi general. Per tant, encara són més importants les dades que ens dona Facebook en aquest sentit sobre els seguidors de Cronopios. En la següent gràfica, podrem veure quins són els horaris on més fans de la nostra pàgina es connecten a Facebook.

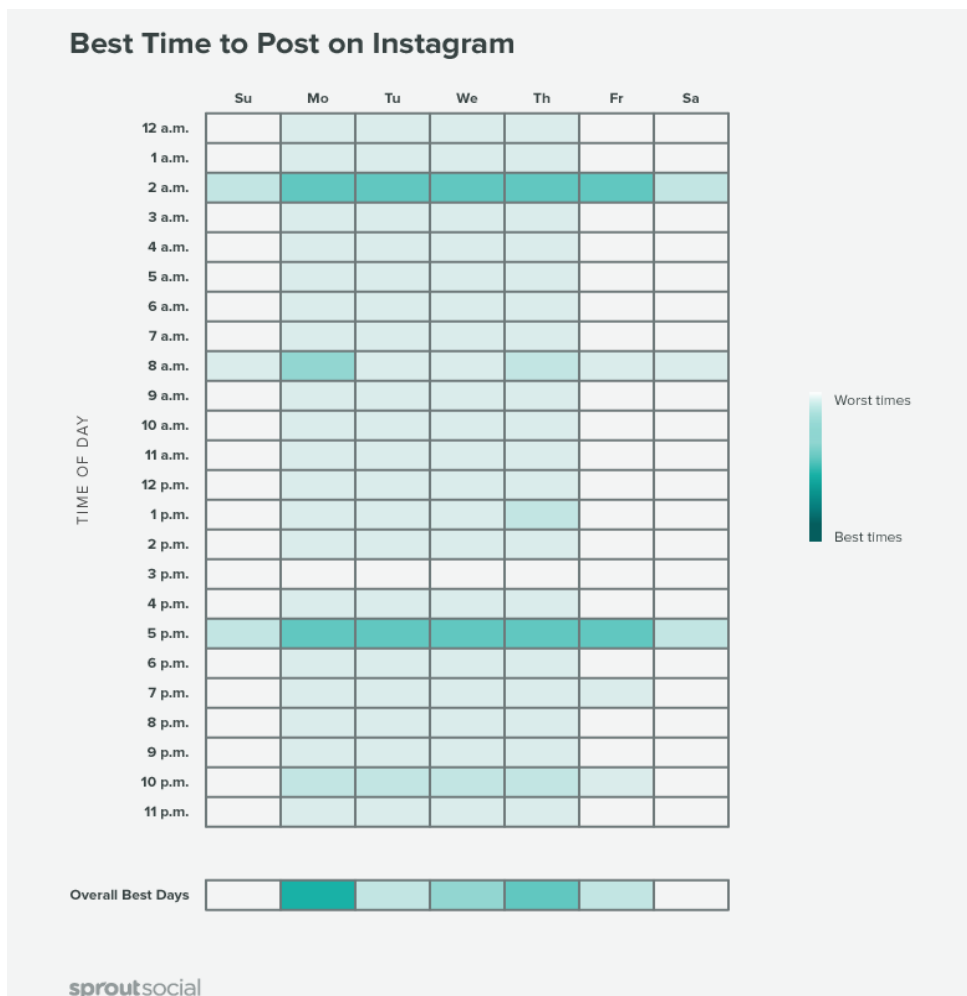
⁴⁷ Al punt 7 del treball, “Bibliografia/webgrafia podeu consultar les direccions de totes les fonts online consultades, SproutSocial inclosa



A la gràfica, podem observar que el pic de més fans nostres connectats és a les 22 h, amb 489 seguidors connectats, però no és l'única franja per sobre dels 400. Podem veure al gràfic com, entre les 12 h i les 23 h la xifra de fans connectats és constant i alta, sempre per sobre dels 400.

Per tant, podem concloure que, pel que fa a Facebook, tenim força llibertat d'horari de publicació, sempre que no ho fem de matinada. Però els millors horaris són a mig matí i migdia, pel que ens diu l'estudi d'Sprout Social o al vespre-nit, sempre abans de les 22 h, on el nombre de fans connectats arriba al seu pic horari.

Pel que fa a Instagram, aquesta xarxa no ens dona dades estadístiques tan detallades com Facebook, però, per saber quins horaris són millors per publicar, també podem agafar una referència al portal d'Sprout Social, tot i que siguin dades internacionals:



En aquest gràfic, podem observar com els millors horaris per publicar són, sobretot, la franja de les 2 de la matinada i la franja de les 5 de la tarda. Les 8 del matí també és un bon moment segons quins dies, dimarts o dijous per exemple. El gràfic també ens deixa una altra dada a tenir en compte: el dilluns és el millor dia de la setmana, amb diferència, per publicar a Instagram, seguit de dijous i dimecres.

Pel que fa a Twitter, al tenir-lo com a xarxa secundària, més com a canal d'informació/notícies abans que de xarxa social, no li dedicarem tant esforç en publicar en horaris concrets.

5.6. Disseny i selecció de les mètriques a tenir en compte a les xarxes socials

Per valorar els resultats que vagi donant el nostre pla de màrqueting hem hagut de seleccionar uns paràmetres de referència. Les mètriques d'un pla de màrqueting són aquests paràmetres i n'hem seleccionat els dos següents com a principals:

- El nombre de seguidors de Cronopios a les tres xarxes socials abans i després d'aquest projecte. Les dades de les tres xarxes abans de l'1 de gener de 2018 són les següents:
 - Facebook: 985 seguidors
 - Instagram: 581 seguidors
 - Twitter: 56 seguidors
- El nombre d'interaccions que rebi cadascuna de les publicacions durant els dos mesos de posada en pràctica del projecte. Pel que fa a Facebook, ens referim al nombre de “m'agrada” o reaccions per publicació, el nombre de comentaris, el nombre de vegades que es comparteixi la publicació i el seu abastiment orgànic, més les reproduccions en el cas dels vídeos. Pel que fa a Instagram, ens referim al nombre de “m'agrada” i de comentaris per publicació i el nombre de visualització per vídeo o “història” penjada. Finalment, a Twitter ens hem fixat en el nombre de “m'agrada” i en el de retuits de cada tuit que fem, així com amb els comentaris.

Una última circumstància a tenir en compte a l'hora d'analitzar les estadístiques, és l'excepcionalitat a les xarxes de Cronopios durant uns mesos de l'any 2017. Entre el mes d'abril i el mes de juliol, el grup va publicar el seu primer EP, amb tres temes, i va fer un total de cinc concerts. A més a més, va guanyar un concurs de bandes del Vallès Occidental que li va permetre tocar a Montblanc durant l'Acampada Jove, al juliol.

En un grup de la repercussió de Cronopios és poc freqüent tenir tants concerts i fets destacables en un període tan concentrat de temps.

Per aquest motiu, a l'hora de comparar els resultats estadístics del nostre treball durant gener i febrer de 2018 amb els resultats de 2017, haurem de tenir en compte que,

respecte aquest període concret d'abril a juliol, serà difícil competir-hi. Haurem de buscar acostar-nos al nombre d'interaccions de les publicacions de llavors, tenint en compte que, durant el pla de màrqueting, no tenim concerts a la vista i que s'haurà de competir amb publicacions que anunciaven, per exemple, la victòria en un concurs o la sortida oficial del primer EP.

5.7. Activació i gestió de les xarxes socials

Per explicar ordenadament el pla de màrqueting a les xarxes socials que hem executat en el “cas Cronopios”, farem una explicació cronològica, no només de les publicacions fetes, sinó de tot el material generat per dur a terme el pla o les circumstàncies que aquest ha provocat.

Divendres 29 de desembre de 2017:

Aquesta data correspon a tres dies abans de la posada en marxa oficial del pla de màrqueting, però cal destacar-la, no perquè es fes cap publicació a les xarxes, sinó perquè, com a *Community Manager* de Cronopios vam organitzar una sessió de fotos del grup.

Al començar a planificar la gestió de les xarxes socials del grup, ens en vam adonar que, a banda de fotos que teníem de concerts en directe, ens faltava molt material fotogràfic del grup. Ja no només per tenir reserves de fotos per anunciar qualsevol cosa a les xarxes socials, sinó també per si alguna entitat que ens volgués contractar necessites fotos oficials del grup sencer, amb els set membres fixos de la banda, del total de nou. De fet, aquests tipus de sessions fotogràfiques, sense instruments ni res, només amb els músics, i que el lloc de la foto no sigui un escenari, sinó un indret que els inspiri, és una pràctica que duen a terme molts grups per tenir material fotogràfic professional i seriós per presentar a qualsevol lloc.

Per tot això, el 29 de desembre, vam anar a un lloc que representés quelcom important per a Cronopios per fer les fotos. Vam triar el Turó de Sant Pau, al costat de la Universitat Autònoma de Barcelona, en un camp amb vistes a diverses poblacions del Vallès Occidental i les muntanyes com La Mola de fons.

Al no tenir gaire capacitat econòmica com a grup, per fer les fotografies, vam buscar la opció més professional que ens sortís gratuïta. L’Emiliano Soto, el pare d’una amiga nostra, que no és fotògraf professional, però ha participat en diversos cursos de fotografia i té una càmera professional d’alta resolució, ens va fer les fotos de la sessió.



Imatge dels moments previs a la preparació de la sessió fotogràfica al Turó de Sant Pau

Dilluns 1 de gener de 2018:

El primer dia de l'any, arriba la primera posada en pràctica del pla de màrqueting. En aquest cas, es tracta d'una publicació per celebrar una data assenyalada com és el dia d'any nou. Per a la felicitació, escrivim un text breu, amb emoticones de celebració per donar un aire més desenfadat al missatge i un *hashtag* fent un joc de paraules i posant #FeliçAnyCronopios en comptes de #FeliçAnyNou. Per acompanyar el text, s'aprofita una de les imatges de grup de la sessió fotogràfica realitzada el 29 de desembre. A Facebook, s'etiqueta a la foto a tots els músics que tenen perfil en aquesta xarxa social per augmentar l'abastiment orgànic.

**Cronopios** està con Pol Orobítg Bernades y 5 personas más. ...
Publicado por Jaume Palomar [?] · 1 de enero · 

Cronopios us desitja un feliç any 2018 que, tant de bo, sigui com el 2017, en què hem viscut grans experiències amb totes i tots vosaltres 🙌🙌🙌🙌
SEGUIM! #FeliçAnyCronopios



✔️ **Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido**
Promociona esta publicación por €4 para llegar a 4.600 personas.

 **547 personas** alcanzadas Promocionar publicación

 Natàlia MN, Clara Forn y 61 personas más 2 comentarios

Rendimiento de tu publicación

547 Personas alcanzadas

66 Reacciones, comentarios y veces que se compartió 

56  Me gusta	56 En publicación	0 En contenido compartido
8  Me encanta	8 En publicación	0 En contenido compartido
2 Comentarios	2 En publicación	0 En contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En publicación	0 En contenido compartido

238 Clics en publicaciones

164 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	74 Clics de otro tipo 
--	--------------------------------	---

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	1 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Facebook:

<https://www.facebook.com/CronopiosMusicBand/photos/a.112176505573578.5444.112125545578674/807790242678864/?type=3&theater>

- Hora publicació: 21.55 h
- M'agrada/reaccions: 63
- Comentaris: 2
- Compartir: 0
- Abastiment orgànic: 547



Instagram: https://www.instagram.com/p/Bda9X7ThcF1/?taken-by=cronopios_band

- Hora de publicació: 21.47 h
- M'agrada: 165
- Comentaris: 1

Dimarts 9 de gener de 2018:

Fent el seguiment de les interaccions de la primera publicació, es detecta que el nombre de “m’agrada” és molt positiu, però altres tipus d’interacció més potents, que donen més abastiment orgànic, com comentar la publicació o compartir-la són nul·les o gairebé nul·les.

Per respondre a aquesta problemàtica, tenim la idea de fer un sorteig de qualsevol cosa per incentivar una participació més activa dels seguidors. L’únic marxandatge que hi ha de Cronopios és la samarreta, però queda una mica pobre només una samarreta per a un sorteig a les xarxes i decidim afegir-hi un regal més, que a més té connotacions sentimentals amb el grup molt importants: el llibre de Julio Cortázar *Historias de cronopios y famas*. Aquest llibre de l’escriptor argentí és en el que es basa el nom del

grup “Cronopios”, i vam pensar que era un regal original per completar al de la samarreta del grup de cara al sorteig.

A més, vam tenir sort en el fet que, gràcies l’abastiment públic de la publicació de l’1 de gener, el dia 8 de gener vam arribar als 1.000 seguidors a la pàgina de Facebook i vam decidir fer el sorteig com a celebració i agraïment als nostres fans per assolir aquesta xifra.

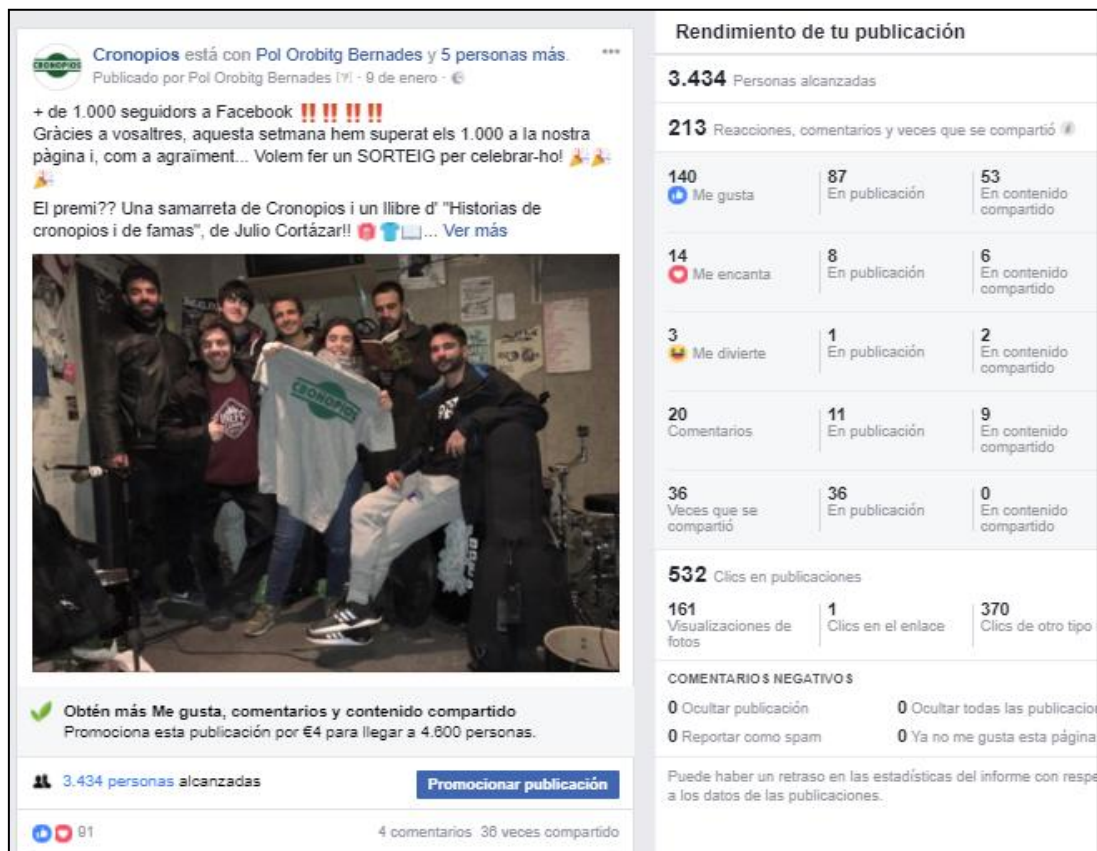
Al ser un sorteig amb premi, vam decidir anunciar-lo a les tres xarxes socials, Twitter inclosa. El sorteig tenia les següents normes de participació, dissenyades també amb la intenció de guanyar interaccions:

- Si li donaves a “m’agrada” a la publicació, a qualsevol de les tres xarxes, tenies una papereta al “bombo” del sorteig.
- Si, a més de donar-li a “m’agrada”, comparties la publicació a Facebook, la comentaves a Instagram o feies un retuit a Twitter, tienes un total de tres paperetes al “bombo” del sorteig.

Per acompanyar la publicació, on vam agrair l’arribada a 1.000 seguidors i vam explicar les normes i el premi del sorteig⁴⁸, vam afegir-hi una fotografia d’uns quants components del grup, al nostre local d’assaig, amb la samarreta i el llibre que se sortejava.

⁴⁸ Per aquest motiu, l’escrit de la publicació va ser una mica més llarg del que hem estudiat que és recomanable.

Els resultats d'interacció de la publicació van superar totes les expectatives:



Facebook:

<https://www.facebook.com/CronopiosMusicBand/photos/a.367574876700405.1073741829.112125545578674/813384545452767/?type=3&theater>

- Hora de publicació: 11.28 h
- M'agrada/reaccions: 91 (+53 en contingut compartit = 144 en total)
- Comentaris: 11, algun nostre, amb el que vam contestar dubtes dels seguidors amb un to divertit i gens seriós (+9 en contingut compartit = 20 en total)
- Compartir: 36
- Abastiment orgànic: 2.124



Instagram: https://www.instagram.com/p/BducO1oh5nf/?taken-by=cronopios_band

- Hora de publicació: 11.40 h
- M'agrada: 162
- Comentaris: 30



Twitter: https://twitter.com/cronopios_band/status/950680308877316097

- Hora de publicació: 2.47 h
- M'agrada: 7
- Retuits: 2
- Comentaris: 0

Diumenge 14 de gener de 2018:

Aquesta data, com la del 29 de desembre de 2017, tampoc correspon a una data de publicació, però és una data clau que també s'ha de comentar i analitzar en el seguiment del pla de màrqueting.

El dia 14, a l'assaig setmanal del grup, el guitarrista ens va anunciar que s'havia posat en contacte amb ell un mànager que ens havia escoltat i vist en directe i que ens començaria a buscar alguns concerts de cara a l'abril i el maig. El mànager li va

assegurar que, si en aquests concerts el convencíem, ens agafaria com a grup per portar-nos. Però, de moment, ens ho seguíem gestionant tot nosaltres, com a mínim fins l'estiu.

El guitarrista també ens comenta que el mànager li ha avançat que el primer concert que ens buscarà és un a la Sala Razzmatazz de Barcelona, segurament el 7 d'abril, però que no podíem dir res fins que no ens ho confirmés.

Aquesta notícia no va ser més que una motivació extra per seguir treballant en el pla de màrqueting de Cronopios i veurem com, més endavant, ha tingut afectació en el contingut del pla.

Divendres 19 de gener de 2018:

Mentrestant, una setmana després d'anunciar el sorteig, a l'analitzar la situació i veure l'èxit de participació, decidim que, per fer més espectacle el dia sorteig, aquest es farà amb papers físics i un bol que farà de "bombo". Evidentment, hagués estat més fàcil i ràpid fer-ho amb els programes que hi ha avui en dia per Internet, però el mode "sorteig clàssic" li donava un plus d'imatge i d'espectacle al sorteig, que a més havíem de gravar en vídeo.

En relació amb això, també decidim que, deu dies després de l'anunci del sorteig, en farem una publicació recordatori, el divendres 19 de gener. L'objectiu del recordatori és buscar més participació i difusió del sorteig, aprofitant l'èxit de la publicació del 9 de gener. I per acompanyar l'escrit de recordatori, ho fem amb una imatge d'un dels músics del grup preparant les paperetes del sorteig. D'aquesta manera, a la fotografia es veuen moltes paperetes i es veu que ja estem preparant el sorteig, idea amb la qual busquem que els reticents o despistats, s'animin a participar a última hora.

Per tant, aquesta és una publicació on no buscàvem tant la interacció directa, sinó la indirecta cap a la publicació del 9 de gener, perquè seguíssim creixent en participació i difusió el sorteig, que al cap a i a la fi es convertia en difusió de Cronopios.

Aquesta tàctica de recordatori va funcionar molt bé ja que, al cap de dues hores de fer el recordatori, la publicació del 9 de gener de Facebook ja tenia 6 "m'agrada" més i l'havien compartit 4 persones més. Creixement que va augmentar fins a 13 "m'agrada"

més i 9 “compartir” més abans del sorteig, al cap de tres dies del recordatori. A Instagram i Twitter va passar quelcom semblant.

Per veure els números més clars, concloem que la publicació del 9 de gener va tenir la següent evolució d'interaccions abans i després del recordatori del 19 de gener:

- “M’agrada/reaccions” a Facebook: abans del recordatori: 78 / després: 91
- “Compartir” a Facebook: abans del recordatori: 27 / després: 36
- “M’agrada a Instagram: abans del recordatori: 143 / després: 162
- Comentaris a Instagram: abans del recordatori: 21 / després: 30

A Twitter no es va fer recordatori per no sobrecarregar de material “publicitari” una xarxa que vam decidir que serviria per a notícies puntuals. Per aquest motiu, no va tenir l'augment d'interaccions que sí van tenir Facebook i Instagram després del recordatori, com ha quedat clar amb aquestes dades.

D'altra banda, pel que fa als resultats estadístics de la “públicació-recordatori” en sí, acompanyant la fotografia d'un músic del grup doblegant paperetes i preparant el sorteig, es va escriure un petit text en un to informal i de broma per recordar que quedava poc per fer el sorteig. En el text, s'adjuntava un enllaç directe a la publicació del 9 de gener per facilitar les coses als seguidors. També s'hi llançava el missatge que la participació del sorteig estava sent un èxit amb la frase, en clau d'humor, “Algú de Cronopios va tenir la genial idea de fer el sorteig de la samarreta i el llibre en mode tradicional...”

La “publicació-recordatori”, en sí, va tenir els següents resultats estadístics:

**Cronopios**

Publicado por Jaume Palomar [?] · 19 de enero ·

Algú de Cronopios va tenir la genial idea de fer el sorteig de la samarreta i el llibre en "mode tradicional"...

"Serà bona idea!", deia... Tota la tarda omplint paperets... 😊😊😊😊😊

Ah! Pels despistats que ens vulguin donar una mica més de feina, recordeu que el termini per entrar al sorteig finalitza el proper dilluns!! 📅📅📅📅📅

<https://www.facebook.com/CronopiosMusicBand/posts/813385182119370>



✔️ **Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido**

Promociona esta publicación por €4 para llegar a 4.500 personas.

 **451 personas** alcanzadas

Promocionar publicación

  26

1 comentario 1 vez compartido

Rendimiento de tu publicación

451 Personas alcanzadas

42 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

26  Me gusta	26 En publicación	0 En contenido compartido
5  Me divierte	5 En publicación	0 En contenido compartido
10 Comentarios	8 En publicación	2 En contenido compartido
1 Veces que se compartió	1 En publicación	0 En contenido compartido

103 Clics en publicaciones

21 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	82 Clics de otro tipo
---------------------------------------	--------------------------------	---------------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Facebook:

<https://www.facebook.com/CronopiosMusicBand/photos/a.367574876700405.1073741829.112125545578674/819679661489922/?type=3&theater>

- Hora de publicació: 9.59 h
- M'agrada/reaccions: 26
- Comentaris: 1
- Compartir: 1
- Abastiment orgànic: 451



Instagram: https://www.instagram.com/p/BeICdFxxBbk/?taken-by=cronopios_band

- Hora de publicació: 10.13 h
- M'agrada: 97
- Comentaris: 1

Dilluns 22 de gener de 2018:

Com vam anunciar en la publicació del 9 de gener, el sorteig seria el 22 de gener. El problema que teníem era que, aquella setmana, l'únic dia que ens podíem ajuntar un mínim de tres membres del grup era el diumenge 21 a la nit a l'horari de l'assaig. Al ser l'assaig a la nit, vam analitzar que perdriem visites fent un Facebook Live del sorteig a les 12 de la nit. Per solucionar-ho, vam decidir gravar-lo en vídeo i publicar-lo el dilluns 22, dia que vam anunciar pel sorteig, en hora de màxima connexió a Facebook per als nostres seguidors: les 9 de la nit.

Per publicar-ho, vam aplicar dues tàctiques de comunicació diferents, depenent de la xarxa. A Facebook i Twitter vam fer la publicació amb el vídeo acompanyat del missatge on deia, i s'etiquetava, el nom del guanyador (Lluís Moregó). A Instagram, en canvi, vam optar per jugar amb el misteri i, en el missatge que acompanyava el vídeo,

vam escriure: “Aquí teniu el vídeo! Qui s'emporta la samarreta de Cronopios i el llibre d'*Historias de cronopios y famas* de Julio Cortázar???”. Vam fer aquesta prova amb Instagram ja que és la xarxa social amb el públic més jove, perquè amb aquest tipus de públic és més fàcil que et “comprin” el misteri i vegin el vídeo per desvelar el guanyador del sorteig.

Pel que fa al vídeo, vam donar indicacions als dos músics que van fer de presentadors i de mà innocent perquè, durant la gravació del sorteig, tinguessin una actitud desenfadada i fessin alguna broma, per donar-li un to informal al vídeo i que no fos un sorteig avorrit.

A les tres xarxes, aquests van ser els resultats estadístics de la publicació del 22 de gener:



Facebook:

https://www.facebook.com/CronopiosMusicBand/videos/821902774600944/?hc_ref=ARTGNqFMHzlz2LQRz7l1hUllFJgfSltDJbcOT1SJkp7-5E1pSPSPx9HkOb7-nWfK5mQ

- Hora de publicació: 20.57 h
- M'agrada/reaccions: 39
- Comentaris: 6
- Compartir: 0
- Reproduccions: 440



Instagram: https://www.instagram.com/p/BeQ8165BF2-/?taken-by=cronopios_band

- Hora de publicació: 21.19 h
- M'agrada: 90
- Comentaris: 3
- Reproduccions: 385



Twitter: https://twitter.com/cronopios_band/status/955540243721179136

- Hora de publicació: 12.38 h
- M'agrada: 3

- Retuits: 1
- Comentaris: 0
- Reproduccions: 50

Dilluns 29 de gener de 2018:

Els últims tres continguts anaven destinats a incentivar l'augment de participació dels nostres seguidors amb el sorteig de la samarreta i el llibre, però el 29 de gener, tornem al tipus de continguts de dates assenyalades. Com hem comentat anteriorment, celebrar els aniversaris dels membres de Cronopios públicament a les xarxes, amb els nostres fans, ens acostarà més a ells i ells se sentiran més part de la nostra família.

Per això, els aniversaris dels membres del grup se celebraran a les dues xarxes principals: Facebook i Instagram. Twitter el reservem per a publicacions més importants.

El primer músic de la banda en fer anys és el Jaume⁴⁹, veu i percussionista del grup. El 29 de gener vam fer una publicació amb una fotografia seva d'un concert i un petit text de felicitació amb emoticones adients al text per donar un to més desenfadat a la publicació. També hem pres la decisió que totes les publicacions de felicitació d'aniversaris siguin breus perquè, realment, no estem donant cap informació rellevant i no volem cansar als nostres seguidors.

Aquest és un tipus de publicació que, a nivell de "m'agrada" no ha funcionat gaire, però sí que hem generat comentaris a la publicació de seguidors nostres que feliciten al músic que fa anys, fet que reforça el *feedback* que estàvem buscant amb aquest tipus de contingut.

⁴⁹ Puntualització: L'autor d'aquest treball és el Jaume, que també és músic de Cronopios

Els resultats estadístics de la publicació són els següents:



Facebook:

<https://www.facebook.com/CronopiosMusicBand/photos/a.112176505573578.5444.112125545578674/826603177464237/?type=3&theater>

- Hora de publicació: 20.07 h
- M'agrada/reaccions: 40
- Comentaris: 3
- Compartir: 0
- Abastiment orgànic: 381



Instagram: https://www.instagram.com/p/Bei3LRqB4kJ/?taken-by=cronopios_band

- Hora de publicació: 20.16 h
- M'agrada: 120
- Comentaris 0

Dimecres 31 de gener de 2018

El dia 31 de gener, en principi, estava previst felicitar en públic al Manu, trombonista del grup que feia anys aquell dia, amb una publicació semblant a la felicitació del Jaume del dia 29. Però aquell mateix dia, el mànager que s'havia interessat en nosaltres ens va trucar per confirmar-nos que faríem un primer concert a la Sala Razzmatazz de Barcelona el dissabte 7 d'abril. Per aquest motiu de força, vam haver de canviar el pla que teníem en ment, que també és una capacitat que ha de tenir un *Community Manager*, s'ha d'adaptar a cada situació que li canviï els plans.

A més a més, el mànager ens va demanar que, si poguéssim ser, féssim una publicació d'anunci del concert aquell mateix dia, així que calia fer-la el 31. Per aquest motiu, la felicitació del Manu es va haver de suprimir, perquè dues publicacions en un mateix dia s'haguessin "anul·lat" pel que fa a abastiment orgànic.

Un cop presa aquesta decisió, vam triar una de les millors fotografies que teníem a la biblioteca de material audiovisual de Cronopios⁵⁰. Concretament, la fotografia és de l'últim concert que vam fer a la Sala Dresden de Cerdanyola, el passat 26 d'octubre. Abans de publicar la foto amb l'anunci del concert, vam haver de retallar la diapositiva perquè no es veiés tan clarament el rètol de "Sala Dresden" que feia publicitat a una sala de concerts que fa la competència a la Sala Razzmatazz pel que fa a la festa universitària.

La publicació per informar sobre el concert del 7 d'abril a Razzmatazz la vam difondre a les tres xarxes socials per la gran importància de la notícia. A Twitter, però, vam esperar al dia 2 de febrer, perquè el 31 el que vam fer va ser un retuit de l'entitat que organitza el concert, anomenada "CurtCircuit".

Per tenir més abastiment orgànic, vam etiquetar a la fotografia a tots els membres del grup a Facebook i a l'Eloi, protagonista de la foto, a Instagram. També vam afegir la ubicació de Razzmatazz a la publicació, tàctica que augmenta l'abastiment a Facebook, però sobretot l'augmenta a Instagram.

⁵⁰ El contingut de la biblioteca de material audiovisual de Cronopios generada per aquest projecte es troba a l'annex del treball (8.1)

Els resultats estadístics de la publicació van ser els següents:



Facebook:

<https://www.facebook.com/CronopiosMusicBand/photos/a.112176505573578.5444.112125545578674/827764114014810/?type=3&theater>

- Hora de publicació: 15.07 h
- M'agrada/reaccions: 69
- Comentaris: 0
- Compartir: 3
- Abastiment orgànic: 864



Instagram:

- Hora de publicació: 17.01 h
- M'agrada: 142
- Comentaris: 2



Retuit fet del Twitter de @curtcircuit, entitat organitzadora del concert.

Dijous 1 de febrer 2018:

El dijous 1 de febrer no es va fer cap publicació a les xarxes socials. Però és un dia clau en l'evolució del nostre pla de màrqueting ja que es va llançar l'enquesta dissenyada per conèixer les preferències del públic de Cronopios i del públic potencial del grup respecte l'ús de xarxes socials en projectes musicals, així com per conèixer l'opinió que estava generant l'ús concret de les xarxes de Cronopios fins ara.

L'anàlisi dels resultats de l'enquesta s'està fent durant diversos apartats del punt 5 del treball⁵¹ i se n'acabaran traient les conclusions en el punt 5.9, "Avaluació i plans de millora". Però durant l'aplicació del pla de màrqueting, anar observant les respostes de l'enquesta ens ha ajudat a modelar el nostre pla sobre la marxa, sobretot a partir de la primera setmana de febrer.

Pel que fa a la freqüència de publicació, veient que la gran majoria dels enquestats creu que els grups de música haurien de publicar a les xarxes 1 o 2 dies per setmana (pregunta 8)⁵², amb el 58,3% dels vots, vam prendre la decisió d'augmentar una mica la nostra freqüència. És cert que ja fèiem una publicació per setmana durant el gener, però si no arribàvem al límit de fer-nos pesats, podíem provar amb 2 continguts a la setmana durant el febrer, sempre referint-nos a Facebook i a Instagram.

Hi ha una altra dada que ens donava l'enquesta i que ens confirmava que podíem provar, sense por, d'augmentar una mica la freqüència de publicació. L'última pregunta del qüestionari⁵³, que ja només responien els enquestats que havien respost anteriorment ser seguidors de Cronopios, mostrava que el 50,8% considerava adequada la freqüència de publicació de Cronopios i la seva originalitat. A aquest percentatge, se li havia de sumar el 27,9% que trobava a faltar més originalitat en el material, però que també trobava adequada la freqüència de publicació. En total, s'arribava a un 78,7% de satisfacció en aquest aspecte. A més a més, el 21,3% restant dels enquestats considerava fins i tot insuficient la quantitat de material a les xarxes i demandava més freqüència de publicació. Cap dels enquestats va respondre que Cronopios feia massa publicacions a les seves xarxes.

⁵¹ Per exemple, en el 5.5, "Creació del pla conversacional" (pàgina 46)

⁵² Veure els resultats exactes a la pregunta 8 de l'enquesta, que es troba a l'annex del treball (8.2).

⁵³ Es poden consultar aquests resultats a la pregunta 13 de l'enquesta, a l'annex del treball (8.2)

Per tant, després d'analitzar les respostes de les preguntes 8 i 13 de l'enquesta, quedava clar que havíem de modificar una mica el pla de màrqueting i vam decidir passar de una a dos publicacions a la setmana, pel que fa a Facebook i Instagram, a partir del 7 de febrer.

Cal tenir en compte que, si per als nostres seguidors no ens fem pesats, com més material publiquem, més difusió de Cronopios hi haurà a la xarxes. Però sempre hem de vigilar de no arribar a extrems de freqüència, ja no només de cara a no cansar als nostres fans, sinó també perquè, actualment, les xarxes socials penalitzen un excés de publicacions, donant-los menys abastiment orgànic⁵⁴.

Divendres 2 de febrer de 2018:

Tornant a l'anunci del concert a Razzmatazz, i veient l'èxit de les publicacions a Facebook i a Instagram, vam decidir fer la mateixa publicació també a Twitter, adaptada als caràcters que ens permet aquesta xarxa, però amb la mateixa fotografia.

Aquest mateix dia, també vam retuitejar una nova publicació a Twitter sobre el concert de @curtcircuit, l'entitat organitzadora de l'esdeveniment.

A continuació veiem les dades de les dues publicacions que vam compartir a Twitter el 2 de febrer:

⁵⁴ Aquesta tàctica de màrqueting està extreta de l'entrevista a l'expert Rubén Sierra, que es troba a l'annex del treball (punt 8.3)



Twitter: https://twitter.com/cronopios_band/status/959382528498065408

- Hora de publicació: 3.06 h
- M'agrada: 5
- Retuits: 4
- Comentaris: 0



Retuit fet del Twitter de @curtcircuit, entitat organitzadora del concert.

Dimecres 7 de febrer de 2018:

Tenint en compte la importància estratègica per a Cronopios del concert de Razzmatazz, i que l'actuació no és gratuïta ja que toca un altre grup a part de nosaltres (Santo Machango), arribem a la conclusió insistir més de l'habitual sobre aquest concert per les xarxes.

Per aquest motiu, una setmana després del primer anunci del concert, en fem un altre a mode de recordatori. Per no fer-nos repetitius i ser originals, en comptes de penjar una nova foto, recordant la informació del concert, pengem un vídeo en què ho recordem als nostres fans, amb una base musical de fons en directe, durant un dels nostres assajos.

Fem la publicació a Facebook i a Instagram per no sobrecarregar Twitter repetint notícies, com ja vam decidir:

Rendimiento de tu publicación	
Minutos reproducidos	75
Reproducciones de video	201
Reproducciones de 10 segundos	124
Tiempo promedio de reproducción del video	0:12
Público e interacción	

Facebook: <https://www.facebook.com/CronopiosMusicBand/videos/832118910245997/>

- Hora de publicació: 9.58 h
- M'agrada/reaccions: 30
- Comentaris i compartir: 0
- Reproduccions: 201
- Abastiment orgànic: 368



Instagram: https://www.instagram.com/p/Be4-VU4BbDT/?taken-by=cronopios_band

- Hora de publicació: 10.50 h
- M'agrada: 101
- Comentaris: 3
- Reproduccions: 326

Dilluns 12 de febrer de 2018:

Com hem planificat a l'apartat 5.5, “creació del pla conversacional”⁵⁵, com a grup de música d'estil reivindicatiu, el *Community Manager* ha d'estar atent a l'actualitat política i social del nostre entorn. Poc abans del dilluns 12 de febrer, es va convocar oficialment la vaga feminista del proper 8 de març i, tenint en compte els ideals polítics de Cronopios, hem de fer públic el nostre suport a aquesta vaga.

Per aquest motiu, el 12 de febrer compartim un dels cartells publicitaris més virals sobre aquesta vaga a les dues xarxes principals: Facebook i Instagram. Al no ser una publicació sobre informació del grup, el seu objectiu no és augmentar la difusió de Cronopios ni l'abastiment orgànic, sinó defensar uns ideals i uns valors sense buscar recompensa a les xarxes. Per això, vam decidir provar de publicar-ho en una horari poc habitual, a primera hora del matí, per veure quins resultats donava:

⁵⁵ Apartat 5.5 (Creació del pla conversacional): pàgina 44

Cronopios
Publicado por Jaume Palomar [?] · 12 de febrero a las 7:21 · €

Aquest espai dóna suport a la VAGA FEMINISTA

8març 2018

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Si promocionas esta publicación, se mostrará a más personas.

247 personas alcanzadas **Promocionar publicación**

Cronopios, Pep V.J. Nahasapeemepetlon David y 24 personas más

Rendimiento de tu publicación

0 Personas alcanzadas

30 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

28 Me gusta	28 En publicación	0 En contenido compartido
2 Me encanta	2 En publicación	0 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En publicación	0 En contenido compartido

0 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	0 Clics de otro tipo
----------------------------	----------------------	----------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Facebook:

<https://www.facebook.com/CronopiosMusicBand/photos/a.367574876700405.1073741829.112125545578674/835334596591095/?type=3&theater>

- Hora de publicació: 7.21 h
- M'agrada/reaccions: 27
- Comentarís: 0
- Compartir: 0
- Abastiment orgànic: 247



Instagram: https://www.instagram.com/p/BfF7FGzBs_r/?taken-by=cronopios_band

- Hora de publicació: 7.30 h
- M'agrada: 98
- Comentaris: 0

Dimecres 14 de febrer de 2018:

Seguim amb publicacions de notícies d'actualitat, però en aquest cas relacionades amb el dia a dia del grup. El diumenge 11 de febrer, Cronopios va incorporar un bateria nou, substituint l'antic, que havia marxat el novembre de 2017, però el dia 12, l'actualitat política i social ens obligava a publicar sobre la vaga feminista.

Per això, vam endarrerir la publicació de presentació oficial a les xarxes del nou bateria, davant els nostres fans, pel 14 de febrer. Ho vam fer amb un breu text acompanyat d'una fotografia d'arxiu que vam trobar del nou bateria, l'Albert, tocant l'instrument.

Les xarxes seleccionades per aquest contingut van ser les dues principals, Facebook i Instagram. Pel que fa a l'hora de publicació, vam tornar a fer la prova horària de primera hora del matí, però només a Facebook. Aquests en són els resultats estadístics:



Cronopios està con Albert Llauger.
Publicado por Jaume Palomar · 14 de febrero a las 7:35 ·

NOTICIÓ!!! 🎉🎉🎉
Tenim el plaer d'annunciar-vos que un nou Cronopio s'ha unit a la família!!
L'Albert Llauger agafa el relleu a la bateria i estarà amb nosaltres ja, a partir dels propers concerts i treballs!! 🥁🥁
BENVINGUT, ALBERT! 😊

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Promociona esta publicación por €4 para llegar a 4.500 personas.

230 personas alcanzadas

Cristina Lou, Marcos Eli y 19 personas más

Rendimiento de tu publicación

0 Personas alcanzadas		
21 Reacciones, comentarios y veces que se compartió		
18 Me gusta	18 En publicación	0 En contenido compartido
2 Me encanta	2 En publicación	0 En contenido compartido
1 Me asombra	1 En publicación	0 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En publicación	0 En contenido compartido
0 Clics en publicaciones		
0 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	0 Clics de otro tipo
COMENTARIOS NEGATIVOS		
0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones	
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página	

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Facebook:

<https://www.facebook.com/CronopiosMusicBand/photos/a.112176505573578.5444.112125545578674/836622296462325/?type=3&theater>

- Hora de publicació: 7.35 h
- M'agrada: 21
- Comentarís: 0
- Compartir: 0
- Abastiment orgànic: 230



Instagram: https://www.instagram.com/p/BfKvLMCB6zA/?taken-by=cronopios_band

- Hora de publicació: 17.02 h
- M'agrada/reaccions: 89
- Comentaris: 2

Dissabte 17 de febrer de 2018:

Arribats a mitjans de febrer, observem que l'abastiment orgànic de les nostres darreres publicacions està disminuint. S'ha de tenir en compte, també, que durant el mes de gener es van publicar diversos continguts amb un impacte important. Per remuntar una mica aquests números, tenim la idea que els nostres fans passin a ser participants directes d'una de les nostres publicacions.

Per aconseguir això, per xat privat, demanem a alguns dels fans de més confiança del grup que es facin fotos amb la samarreta de Cronopios, que ja tenien des de feia mesos. D'entre les imatges que ens envien, en seleccionem les dues de més qualitat i més divertides, per publicar-les amb l'objectiu de fer publicitat de la samarreta de Cronopios de forma innovadora. D'aquesta manera, qui fa la publicitat de les samarretes són els propis fans dels músics, i no els músics, amb la intenció d'acostar més a la resta de seguidors de la banda. De pas, també és un bon moment per fer publicitat de la samarreta de Cronopios, ja que havíem fet el sorteig de la samarreta i el llibre un mes

enrere i, veient l'alta participació que va tenir, segur que molts seguidors es van quedar amb les ganes d'aconseguir la samarreta. Amb aquesta publicació, els recordem que en tenim més en venda.

A part de buscar més *feedback* amb aquesta tàctica, aquesta publicació també ens va molt bé per a l'objectiu de remuntar les dades estadístiques dels últims dies. Al publicar dues fotos amb fans, els etiquetem a ells i, d'aquesta manera, la publicació no només arriba als seguidors de la pàgina de Cronopios, sinó també als amics de les persones que surten a les fotografies. Molts dels seus amics no segueixen a Cronopios a les xarxes, ni tan sols en coneixen l'existència i això és el que es busca amb aquesta publicació, que arribi a més gent.

Aquest contingut també té la novetat que és una publicació amb dues fotografies a la vegada, una pràctica molt habitual a Instagram, però que no s'aconsella tant a Facebook.. Tot i això, decidim publicar-ho d'aquesta manera per no donar la sensació que la samarreta la té poca gent. A Twitter decidim no publicar-ho ja que no es tracta d'una informació "noticiable" del grup.

Aquests són els resultats estadístics de les publicacions a Facebook i Instagram:



Instagram: https://www.instagram.com/p/BfTzzK0BUpR/?taken-by=cronopios_band

- Hora de publicació: 20.20 h
- M'agrada: 115
- Comentaris: 0

Cronopios agregó 2 fotos nuevas — con Héctor Gallego y 3 personas más.
Publicado por Jaume Palomar (x) · 17 de febrero a las 20:33 · 🌐

Què bé que us queden les samarretes de Cronopios, no??? 🙌🙌🙌🙌
Doncs encara ens en queden unes quantes! 🙌🙌🙌🙌
Si en voleu comprar alguna, escriviu-nos per Instagram, Facebook, a cronopios.music.band@gmail.com, o acosteu-vos a la paradeta de Cronopios després dels nostres concerts (Entre nosaltres, a la primavera en tindreu uns quants...) 😊 ... Ver más

Rendimiento de tu publicación

0 Personas alcanzadas		
34 Reacciones, comentarios y veces que se compartió		
23 Me gusta	23 En publicación	0 En contenido compartido
3 Me encanta	3 En publicación	0 En contenido compartido
1 Me divierte	1 En publicación	0 En contenido compartido
1 Me asombra	1 En publicación	0 En contenido compartido
6 Comentarios	6 En publicación	0 En contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En publicación	0 En contenido compartido
0 Clics en publicaciones		
0 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	0 Clics de otro tipo
COMENTARIOS NEGATIVOS		
0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones	
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página	
Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.		

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Promociona esta publicación por €4 para llegar a 4.500 personas.

530 personas alcanzadas **Promocionar publicación**

27 **5 comentarios**

Facebook: <https://www.facebook.com/CronopiosMusicBand/posts/838935926230962>

- Hora de publicació: 20.33 h
- M'agrada/reaccions: 27
- Comentaris: 6
- Compartir: 0
- Abastiment orgànic: 530

Dimarts 20 de febrer de 2018:

El 20 de febrer hi ha un altre aniversari d'un membre del grup, en aquest cas el del Pol, cantant principal. Per això, per aquest dia toca fer un altre contingut del tipus "data assenyalada".

Com a novetat respecte l'anterior felicitació d'aniversari, al Jaume, del 29 de gener, li pugem el grau de sentit de l'humor a la publicació. Ho fem jugant amb la imatge i amb

el fet que el Pol és una dels components més grans d'edat de Cronopios. Agafem una fotografia d'arxiu d'un concert del 6 de maig de 2017 d'ell cantant amb cara de "pena", que dona una sensació semblant al plor i fem la broma a la publicació, acompanyant aquesta imatge amb la següent frase: "No ploris, Pol! Que només són 23 anys!". Acompanyem aquesta frase amb emoticones de "plorar de riure" i, tot seguit, el felicitem d'una manera una mica més formal.

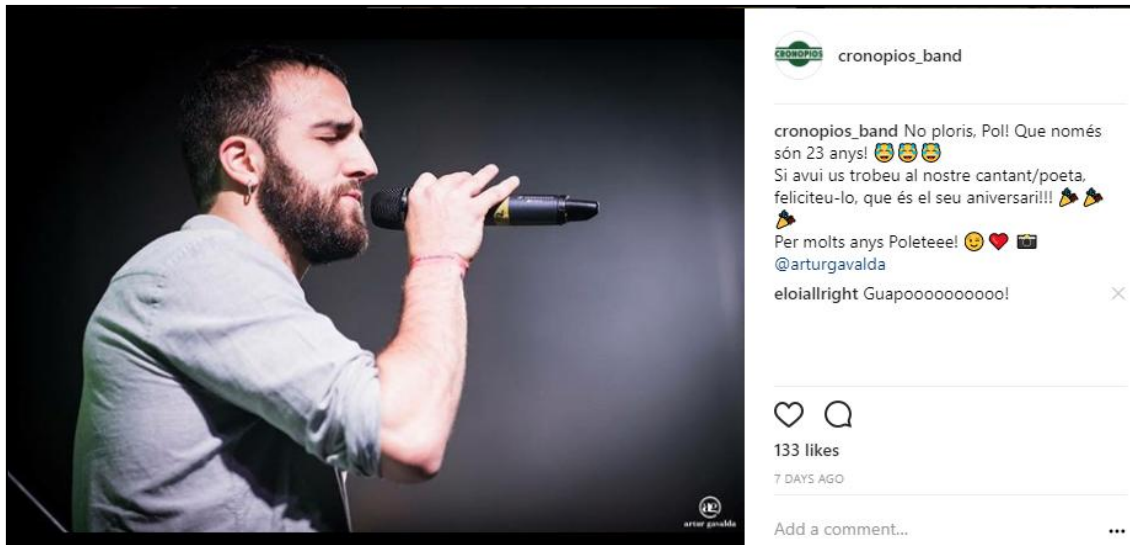
Com en la felicitació al Jaume del 29 de gener, només pengem el contingut a Facebook i a Instagram. Aquests són els resultats estadístics de la publicació:



Facebook:

<https://www.facebook.com/CronopiosMusicBand/photos/a.112176505573578.5444.112125545578674/840671709390717/?type=3&theater>

- Hora de publicació: 11.00 h
- M'agrada/reaccions: 48
- Comentaris: 2
- Compartir: 0
- Abastiment orgànic: 323



Instagram: https://www.instagram.com/p/BfaiVzdh7pa/?taken-by=cronopios_band

- Hora de publicació: 16.57 h
- M'agrada: 134
- Comentaris: 1

Dimecres 21 de febrer de 2018:

La publicació del 21 de febrer no estava prevista enlloc. De fet, la setmana d'aquest dia és l'única de tot el projecte que té tres publicacions. Evidentment, només estaven previstes les publicacions del dimarts 20 de febrer i el divendres 23 de febrer.

El problema de tot plegat és que el dia anterior al 21, el 20, es va conèixer la decisió del tribunal suprem de confirmar l'ingrés del *raper* mallorquí Valtonec. De nou, teníem una notícia d'actualitat molt transcendent, amb la qual calia posicionar-se, i més tenint en compte que la notícia girava entorn a la llibertat artística d'expressió dels músics.

Per aquest motiu, vam escriure una publicació en forma de text llarg, tot i que els textos llargs no estiguin recomanats en publicacions a xarxes socials, com hem estudiat. Però per donar la nostra visió d'aquest tema, calia explicar-se bé. En el text vam defensar la llibertat artística d'expressió i vam solidaritzar-nos amb el condemnat argumentant que, per molt que algunes lletres seves puguin ser desagradables, jutjar a un músic per les lletres de les seves cançons és desproporcionat, i enviar-lo a presó, encara més.

Per acompanyar el text que expressava la nostra reivindicació, vam penjar una foto d'una samarreta que es va fer fa uns mesos en solidaritat a Valtònyc quan va començar el seu cas judicial. La samarreta porta la frase escrita "les paraules volen soles".

Com en el cas de la vaga feminista, amb aquesta publicació no es buscava cap tipus de benefici pel que fa a creixement i difusió de les xarxes socials de Cronopios. Tot i això, aquestes són les dades estadístiques del contingut, que es va publicar només Facebook i Instagram:



Facebook:

<https://www.facebook.com/CronopiosMusicBand/photos/a.367574876700405.1073741829.112125545578674/841344092656812/?type=3&theater>

- Hora de publicació: 11.34 h
- M'agrada/reaccions: 30
- Comentaris: 0
- Compartir: 0
- Abastiment orgànic: 209



Instagram: https://www.instagram.com/p/BfdK5XEBVm8/?taken-by=cronopios_band

- Hora de publicació: 11.42 h
- M'agrada: 70
- Comentaris: 1

Divendres 23 de febrer de 2018:

Se segueix aproximant l'important concert del grup a Razzmatazz del 7 d'abril, i fa gairebé 20 dies que no es publica res al respecte. Tot i això, per no fer-nos pesats amb publicacions directament, a Facebook s'aprofita per actualitzar la foto de portada del perfil. Fins a aquesta data, la imatge de portada era un muntatge fet l'any passat amb una fotografia general de tota la banda durant un concert, amb els títols dels tres temes de l'EP publicat l'abril de 2017. Al principi del pla de màrqueting vam decidir no tocar aquesta foto de portada, ja que el muntatge era de qualitat i anava bé recordar als seguidors i curiosos, quan entressin al nostre perfil, que teníem una maqueta publicada.

Però la novetat del concert a Razzmatazz, i el canvi d'algun membre del grup demandaven un canvi de la foto de portada, i aquest era el moment ideal. D'aquesta manera, pel que fa a Facebook no estàvem fent una publicació més en forma de publicitat del concert, sinó que estàvem actualitzant la foto de portada i, de pas, recordant que el 7 d'abril teníem el concert de Razzmatazz. A més a més, dos dies abans, Curt Circuit, l'entitat organitzadora del concert, havia creat l'esdeveniment

oficial, i aquest era un bon moment per adjuntar l'enllaç de l'esdeveniment al text que acompanyaria la foto de portada.

A Twitter, vam seguir la mateixa estratègia d'actualitzar la foto de portada (abans també tenia la mateixa imatge que Facebook), però en aquest cas sense fer publicitat del concert. Amb la publicació del 2 de febrer en aquesta xarxa ja n'hi havia prou, i a més l'havíem fixat com a tuit principal. Per tant, a Twitter, vam actualitzar la imatge de portada del perfil i vam fer una publicació amb la foto anunciant el següent “Nova foto de portada!!”. La frase anava acompanyada d'emoticones de cares divertides i de càmeres fent fotos per donar-li el toc informal que portem buscant durant tot el pla de màrqueting.

Aquest nova imatge de portada de la qual estem parlant, la vam triar de la sessió que feta el 29 de desembre, seleccionant una de les instantànies que millor van quedar.

Instagram, en canvi, no té la opció per posar imatge de portada a la pàgina del perfil. En aquest cas, vam fer una publicació normal i corrent amb la mateix imatge, recordant en el text la data del concert de Razzmatazz i anunciant també que ja estava disponible l'esdeveniment de Facebook. Cal recordar que, al ser de la mateixa companyia, Instagram no ens penalitza l'abastiment orgànic si parlem de Facebook en les seves publicacions i/o hi pengem enllaços d'aquesta xarxa social. Per compensar la “planor” del to d'aquesta publicació d'Instagram, vam afegir-hi la ubicació de la Sala Razzmatazz a la imatge per intentar arribar a més gent, ja que afegir la ubicació a una publicació d'Instagram ens augmenta el seu abastiment orgànic⁵⁶.

⁵⁶ Tàctica explicada al punt 4.3.2 (página 31)

Aquests són els resultats estadístics que va donar el contingut a les tres xarxes:



Facebook:

<https://www.facebook.com/CronopiosMusicBand/photos/a.184136048377623.16121.112125545578674/842722029185685/?type=3&theater>

- Hora de publicació: 13.44 h
- M'agrada: 25
- Comentaris: 0
- Compartir 5
- Abastiment orgànic: al ser una publicació de foto de portada, no se'ns dona aquesta dada



Instagram: https://www.instagram.com/p/Bfi5oDbBwjU/?taken-by=cronopios_band

- Hora de publicació: 17.00 h
- M'agrada: 139
- Comentaris: 0



Twitter: https://twitter.com/cronopios_band/status/967083667393794048

- Hora de publicació: 9.08 h
- M'agrada: 8
- Retuits: 2
- Comentaris: 1

Dilluns 26 de febrer de 2018:

Per tancar la posada en pràctica del pla estratègic de màrqueting a les xarxes socials de Cronopios, ens quedava per publicar un material que vam aconseguir el dissabte 24 de febrer. Vam anar a l'Alforja, Reus, a entregar la samarreta de Cronopios i el llibre d'*Historias de cronopios y famas* al guanyador del sorteig, Lluís Moregó, que estava passant el cap de setmana allà i ens hi va convidar el dissabte. Allà, li vam fer una fotografia mostrant els dos premis del sorteig

Aquesta publicació no buscava un nombre alt d'interaccions, ja que, al cap i a la fi, no estàvem informant sobre res important del grup, però era una material molt necessari

per reforçar la nostra credibilitat. Els nostres seguidors havien de veure que el guanyador del sorteig rebia el seu premi, per guanyar-nos la seva confiança per quan fem algun altre sorteig o concurs en un futur.

Aquest últim contingut també ha estat molt interessant per difondre la marca “Cronopios” als amics de Facebook i seguidors de Instagram i Twitter del Lluís Moregó. De fet, amb el sorteig també hem aconseguit que una persona més porti i ensenyi el logotip i el nom de Cronopios quan es posi la samarreta. A més a més, ens va ideal que no sigui de Cerdanyola, per poder portar la marca “Cronopios” fora de la nostra zona geogràfica de confort, un dels objectius principals d’aquest projecte.

Aquesta publicació l’hem difós a les dues xarxes principals, Facebook i Instagram. Hem evitat Twitter, de nou, perquè es tracta d’un contingut que no té a veure amb notícies i informacions importants de la banda.

Tant a Instagram com a Facebook, hem afegit la ubicació de la localitat d’Alforja a la foto ja que, com hem estudiat, afegir-hi la ubicació augmenta l’abastiment orgànic de la publicació.

Pel que fa a les estadístiques del contingut, hem obtingut els següents resultats:



Facebook:

<https://www.facebook.com/CronopiosMusicBand/photos/a.112176505573578.5444.112125545578674/844783612312860/?type=3&theater>

- Hora de publicació: 12.59 h
- M'agrada/reaccions: 33
- Comentaris: 2
- Compartir: 1
- Abastiment orgànic: 667



Instagram: https://www.instagram.com/p/Bfqmqd4hTvT/?taken-by=cronopios_band

- Hora de publicació: 16.56 h
- M'agrada: 72
- Comentaris: 0

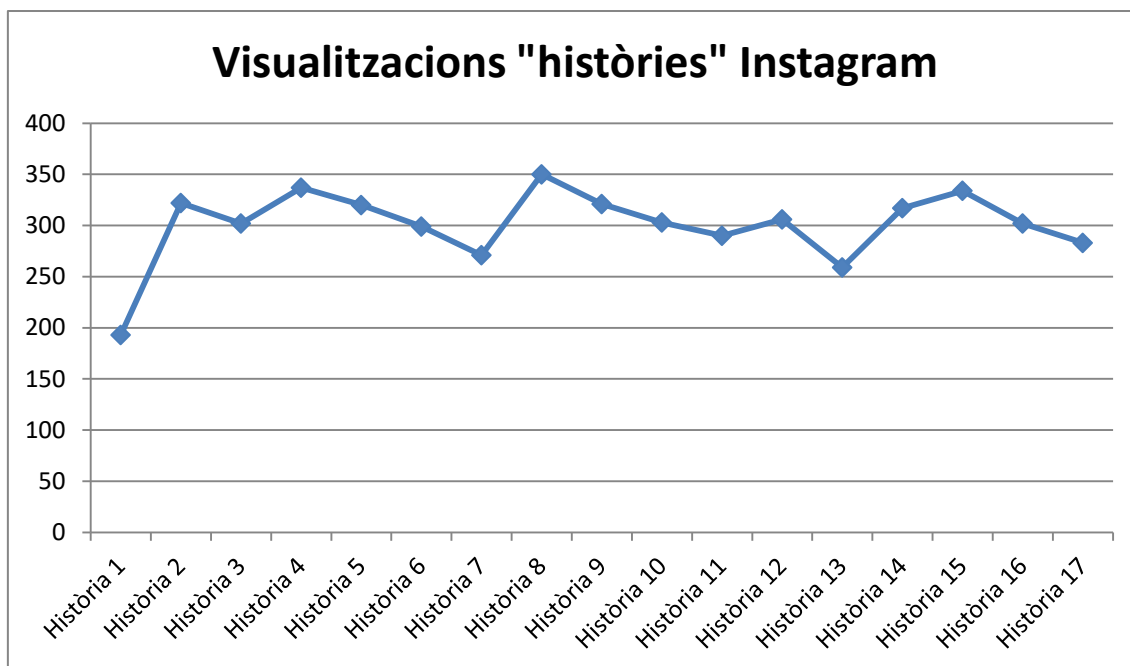
“Històries d’Instagram” (publicades periòdicament durant l’aplicació del pla):

Abans de tancar l’ampli punt d’activació i gestió de les xarxes socials” cal analitzar com han funcionat les “històries” d’Instagram durant els dos mesos de la posada en pràctica del projecte. Una eina que Cronopios no havia utilitzat quasi mai encara a Instagram i que ha tingut unes dades de visualitzacions per part dels seguidors molt positives.

Pel que fa a “històries” d’Instagram, les fèiem servir, la gran majoria, com a eina de difusió dels assajos del grup, per apropar-nos més als seguidors, compartint la nostra manera de treballar, així com moments divertits dels assajos, no només de treball.

En aquests dos mesos, en total s’han fet 17 “històries” d’Instagram, el que equival a una “història” cada 3,47 dies o, el que és al mateix, 2 “històries” per setmana.

Per tancar aquest punt, en el següent gràfic veurem l'evolució estadística del nombre de visualitzacions de les 17 "històries":



5.8. Escolta activa

Durant el transcurs del pla de màrqueting hem anat analitzant, constantment, com reaccionaven els usuaris a les nostres publicacions i activitats a les xarxes socials. A partir d'aquest seguiment, hem anat modificant i modelant la posada en pràctica del pla estratègic, com hem explicat en l'apartat anterior⁵⁷. L'enquesta llançada l'1 de febrer ha estat una eina clau per escoltar la nostra audiència i actuar en funció del que ens demandava⁵⁸.

Però també hem hagut d'escoltar els nostres seguidors i gestionar la nostra relació amb ells mitjançant altres canals més directes de les nostres xarxes. Durant aquests dos mesos de posada en pràctica del pla estratègic, amb les nostres publicacions, hem buscat augmentar i apropar la relació amb el fan, però això també implica la tasca de gestionar aquesta interacció quan es produeix.

Per començar, amb l'organització del sorteig de la samarreta i el llibre, anunciat el 9 de gener, vam rebre diversos missatges privats amb dubtes sobre el sorteig que vam respondre amb les següents directrius:

- Encara que la publicació del 9 de gener, deixava ben clares les normes del sorteig, no hem de respondre els dubtes dels seguidors redirigint-los a la publicació
- Hem d'aclarir el dubte de forma personal i clara a cadascun dels usuaris que ens preguntin.
- Hem d'utilitzar un forma de parlar cordial i informal a la vegada. Mai hem de fer servir un to sec i seriós. Millor quedar-se llarg amb els missatges privats de contestació, que quedar-se curt, perquè el seguidor vegi que ens importa ell i el seu dubte.

També, referent al sorteig, alguns seguidors van fer preguntes comentant directament, de forma pública, els anuncis del sorteig del 9 i el 19 de gener. En aquest cas, com que els seguidors que expressaven dubtes en comentaris públics ho feien amb un to més

⁵⁷ Punt 5.7: Activació i gestió de les xarxes socials

⁵⁸ Tots els resultats i gràfics estadístics de l'enquesta es poden trobar a l'annex del treball (8.2).

d'humor o sarcasme, els contestàvem, també mitjançant comentaris públics, amb respostes divertides.

D'altra banda, la publicació en forma d'anunci per vendre samarretes del grup, del dia 17 de febrer, també buscava la resposta dels seguidors i també la va tenir. Per tant, la vam haver de gestionar. En aquella publicació, recordàvem que teníem samarretes del grup a la venda i informàvem que, per comprar-les, es podien posar en contacte amb nosaltres mitjançant tres possibles canals (els següents). Aquest van ser els resultats:

- Missatge privat a la pàgina de Facebook de Cronopios: vam rebre tres missatges de seguidors interessats en comprar la samarreta. Ja hem quedat un dia amb ells al local d'assaig per a què la vinguin a recollir.
- Missatge privat al perfil d'Instagram de Cronopios: vam rebre un total de cinc missatges de seguidors interessats en comprar la samarreta. Hem quedat un dia amb tres d'ells al local perquè la recullin. Pels altres dos seguidors, haurem d'esperar una mica més per donar-los la samarreta perquè viuen força lluny de Cerdanyola. Però, precisament per això, són els compradors més interessants de samarretes, ja que portaran el nostre logotip i nom amunt i avall i, per tant, mostraran la imatge/marca de Cronopios més enllà de Cerdanyola i voltants. Un d'ells és de Caldes i l'altre de Ribera d'Ebre.
- Missatge privat al correu electrònic de Cronopios: no vam rebre cap missatge en referència a les samarretes per aquest canal.

En definitiva, durant aquests dos mesos d'aplicació pràctica del projecte, calia incentivar la participació dels seguidors, però, a la vegada, era igual d'important estar sempre atent per agrair i contestar-los quan aquests participessin.

Finalment, en aquest punt del pla de màrqueting també s'ha de destacar l'aparició de l'interès d'un mànager en nosaltres, en mig de l'aplicació del projecte. Evidentment, el que ell ens anava demanant, com per exemple fer publicitat del concert de Razzmatazz el dia que ell ens digués, ens va condicionar el pla estratègic, però tenint en compte la

oportunitat que suposa, valia la pena modelar una mica el pla per aquest motiu. Saber actuar en aquesta situació també és una habilitat d'escolta cap al mànager que hem tingut com a *Community Manager* de Cronopios.

5.9. Avaluació del pla estratègic de màrqueting

Per finalitzar el pla estratègic de màrqueting a les xarxes socials de Cronopios, cal fer una valoració final, amb les estadístiques i conclusions més importants d'aquests dos mesos de posada en pràctica del pla.

Per poder avaluar el nostre grau de satisfacció amb els resultats estadístics dels continguts publicats, hem fet tres taules (una per cada xarxa social) per observar com ha evolucionat el nombre d'interaccions per publicació durant els dos mesos del pla estratègic.

Pel que fa a Facebook, hem fet un total de 14 publicacions a la pàgina de Cronopios durant el període d'aplicació del pla. Aquesta taula-resum ens ajuda a concretar quin tipus de publicacions hem difós, quina hora de publicació aproximada han tingut⁵⁹ i quines interaccions amb els nostre seguidors han provocat:

FB	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Likes	63	91*	26	39	40	69	30	27	21	27	48	30	25	33
Coment	2	11*	1	6	3	0	0	0	0	6	2	0	0	2
Compart	0	36	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	5	1
Abast	547	2124	451	440	381	864	368	247	230	530	323	209	-	667
Reprod*	-	-	-	440	-	-	201	-	-	-	-	-	-	-
Hora	22	11	10	21	20	15	10	7	8	20	11	12	14	13
Tipus*	Dat	feed	feed	feed	Dat	Inf	Inf	Act	DaD	Inf	Dat	Act	Inf	feed

⁵⁹ Hem agafat les hores de publicació exactes i les hem aproximat a l'hora en punt més propera per tenir xifres més generals i entenedores

*Tipus de contingut⁶⁰:

- Dat: Data assenyalada (felicitacions de d'aniversaris, festivitats com Nadal...
- *feed*: Incentivar *feedback* amb els seguidors
- Inf: Informació i publicitat sobre concerts, gravacions, *merchandising*...
- DaD: dia a dia de treball o notícies del grup de música
- Act: Actualitat política/social

*Reproduccions: dada només per a les publicacions en forma de vídeo

*Publicació 2 a Facebook: 91 *likes* a la publicació original +53 *likes* en altres perfils que van compartir la nostra publicació.

*Publicació 2 a Facebook: 11 comentaris a la publicació original +9 comentaris en altres perfils que van compartir la nostra publicació

A Instagram, també hem fet un total de 14 publicacions. Aquesta és la taula-resum per concretar quin tipus de publicacions hem difós, quina hora de publicació aproximada han tingut i quines interaccions amb els nostre seguidors han provocat:

Instagr.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Likes	165	162	97	90	120	142	101	98	89	115	134	70	139	72
Coment	1	30	1	3	0	2	3	0	2	0	1	1	0	0
Reprod	-	-	-	385	-	-	326	-	-	-	-	-	-	-
Hora	22	12	10	21	20	17	11	7	17	21	17	12	17	17
Tipus	Dat	<i>feed</i>	<i>feed</i>	<i>feed</i>	Dat	Inf	Inf	Act	DaD	Inf	Dat	Act	Inf	<i>feed</i>

A Twitter, en canvi, només hem fet 4 publicacions durant el pla estratègic de màrqueting per les raons que ja hem explicat anteriorment durant el treball⁶¹. Aquesta és

⁶⁰ La classificació de publicacions a les xarxes pel tipus de contingut està ampliat al punt 5.5 (Creació del pla conversacional)

⁶¹ Es va argumentant aquesta qüestió durant tot el punt 4 i 5 del treball, però s'especifica amb exactitud com hem utilitzat Twitter i per què en el punt 5.5. (Creació del pla conversacional)

la taula-resum per concretar quin tipus de publicacions hem difós, quina hora de publicació aproximada han tingut i quines interaccions amb els nostres seguidors han provocat:

Twitter	1	2	3	4
Likes	7	3	5	8
Retuits	2	1	4	2
Comentaris	0	0	0	1
Reproduccions	-	50	-	-
Horari	03 h	13 h	03 h	09 h
Tipologia	<i>feed</i>	<i>feed</i>	Inf	Inf

Observant les tres taules amb els resultats estadístics dels continguts, podem finalitzar l'avaluació del pla estratègic de màrqueting de les xarxes socials de Cronopios, amb les següents conclusions:

A Facebook i Instagram, hem repartit de manera força equitativa els diferents tipus de contingut possibles per publicar. Les destinades a informació/publicitat i les destinades a buscar el *feedback* amb els seguidors són les més utilitzades, amb quatre cada categoria. De publicacions destinades a “dates assenyalades” n’hem difós un total de tres, i d’actualitat política/social, dos, metre que del dia a dia del grup, Només n’hem fet una. A Twitter, on només s’han fet quatre publicacions, s’ha repartit en dues per buscar el *feedback* amb els seguidors i dues destinades a informació/publicitat.

D'altra banda, a Facebook i Instagram, les publicacions que més interaccions han tingut han estat publicades en les hores recomanades que hem estudiat.

En el cas de Facebook era força senzill ja que, entre les 11 del matí i les 10 de la nit teníem sempre molts seguidors connectats i era recomanable publicar en qualsevol hora d'aquesta franja. Precisament, les dues publicacions que menys interacció han tingut a Facebook són les que hem publicat a primera hora del matí, per provar si també funcionava.

Pel que fa a Instagram, les hores recomanades per publicar les teníem més limitades i això ha fet que en algunes ocasions no poguéssim complir amb aquestes indicacions teòriques, però quan ho hem fet, els resultats han estat molt bons. Les dues franges horàries més aconsellables a Instagram són les 12 del migdia i les 5 de la tarda. Doncs bé, 4 de les 5 publicacions amb més interaccions en aquesta xarxa social han estat publicades en una d'aquestes dues franges horàries.

En canvi, a Twitter, els horaris de publicació no ens han donat bons resultats.

A nivell general, valorem molt positivament els resultats d'interacció de la majoria de publicacions, sobretot a Instagram, on el número de *likes* ha estat molt alt. De fet, 8 de les 14 publicacions en aquesta xarxa social han superat els 100 m'agrada i 4 dels 6 que no han superat aquesta xifra, no ho han fet per poc (89, 90, 97, 98). A Facebook, tenint en compte les característiques de la xarxa social, el nivell d'interaccions també ha estat força alt. Si ens centrem en els *likes*, 3 publicacions han superat els 60 m'agrada i 5 publicacions més han superat els 30.

Centrant-nos en les tres xarxes socials que hem utilitzat en aquest projecte, els resultats del pla estratègic de màrqueting ens han confirmat, per començar, que el que diuen els estudis teòrics sobre la tendència actual coincideix amb el que ens ha passat amb el “cas Cronopios”: Instagram és la xarxa social amb més projecció de l'actualitat.

De fet, aquesta tendència encara és més evident entre el públic jove i això ha provocat que amb Cronopios es vegi claríssimament el creixement d'Instagram. Durant l'aplicació del pla estratègic de màrqueting, pel que fa a interaccions, aquesta xarxa social ha superat en gairebé tots els aspectes a Facebook, que en principi era la nostra xarxa principal. En aquests dos mesos, hem vist de primera mà el que pot ser l'escenari futur de les xarxes socials durant els propers anys.

Per tant, de cara a la gestió de màrqueting de Cronopios d'aquí al futur, haurem de tenir en compte que Instagram ja és el canal que millors resultats ens dona.

Un cop dit això, cal recordar que un dels nostres principals objectius del pla estratègic era fer créixer Cronopios a totes les xarxes socials que utilitza, no només Instagram. Per comprovar-ho, el principal indicador el trobarem observant l'evolució del nombre seguidors de Cronopios a les tres xarxes durant el període de posada en pràctica del projecte, del 29 de desembre de 2017 al 27 de febrer de 2018. Aquestes són les dades al respecte:

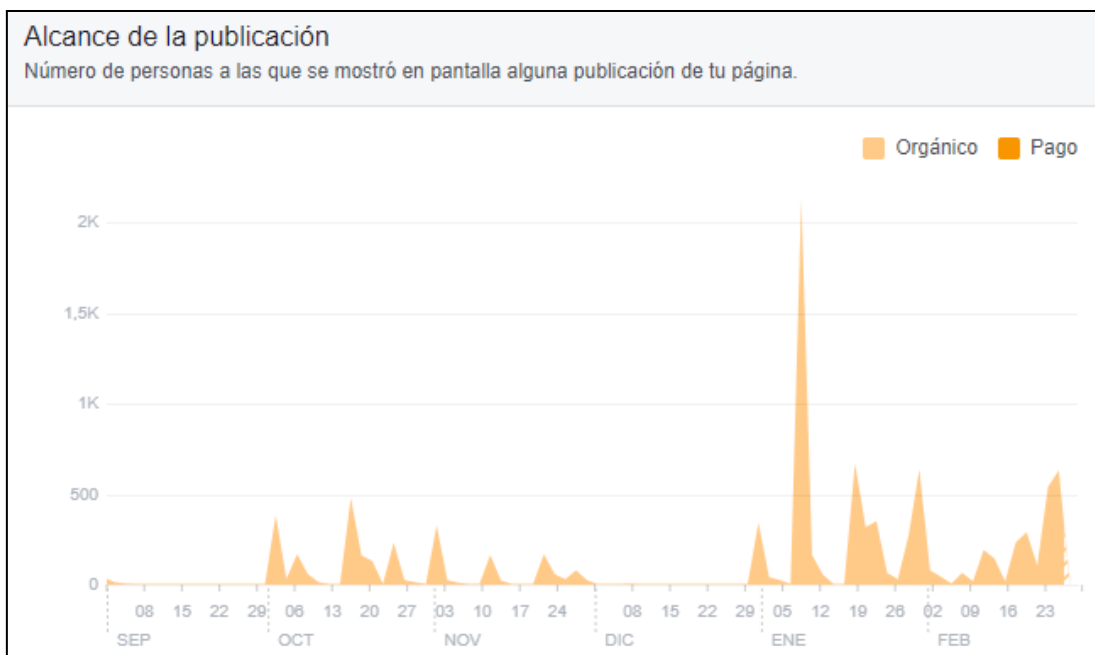
- Facebook, al començar l'aplicació del pla estratègic (29-12-17): 985 seguidors
- Facebook, al finalitzar l'aplicació del pla estratègic (27-02-18): 1.024 seguidors
- Instagram, al començar l'aplicació del pla estratègic (29-12-17): 581 seguidors
- Instagram, al finalitzar l'aplicació del pla estratègic (27-02-18): 625 seguidors
- Twitter, al començar l'aplicació del pla estratègic (29-12-17): 56 seguidors
- Twitter, al finalitzar l'aplicació del pla estratègic (27-02-18): 61 seguidors

Per tant, l'objectiu de fer créixer el nombre de seguidors de la pàgina en un moment on la banda no tenia concerts i on el dia a dia de treball era molt repetitiu, ha quedat complert, tot i que en algunes xarxes el creixement s'ha notat més que en altres.

Concretament, a Facebook, hem tingut un augment de 39 seguidors en aquests dos mesos i s'ha superat amb escreix l'objectiu de superar els 1.000 seguidors, xifra que la pàgina de Cronopios d'aquesta xarxa tenia a tocar des de feia molts mesos. A l'arribar als 1.024 seguidors, finalment, si calculem el percentatge de creixement d'aquest període, ens surt un augment del 3,96%.

A més a més, si comparem les dades de la pàgina de Facebook de Cronopios durant el nostre projecte amb els mesos anteriors al seu inici, queda clar que la nostra presència i abastiment ha augmentat gràcies al pla estratègic aplicat.

En el següent gràfic, podem veure la comparació del període entre setembre i desembre de 2017 respecte gener i febrer de 2018:



D'altra banda, a Instagram, hem tingut un augment de 44 seguidors, 5 més que a Facebook, en aquests dos mesos. A l'arribar als 625 fans, el percentatge de creixement d'aquests dos mesos a Instagram és del 7,57%, gairebé el doble que a Facebook.

Pel que fa a Twitter, cal tenir en compte que era una xarxa gairebé abandonada per Cronopios i que el seu objectiu principal no era créixer en seguidors. Tot i això, al final dels dos mesos de cas pràctic, el perfil de Twitter té 5 seguidors més, però augmentant força pel que fa a percentatge, un 8,93%. Cal tenir en compte, tot i això, que aquesta dada és una mica tramposa ja que el nombre de seguidors de Twitter era molt baix, 56, i només ha crescut fins a 61.

Per tancar l'avaluació del pla estratègic de màrqueting de Cronopios, podem afirmar que aquest pla ens ha ajudat a créixer a les xarxes socials i en fem una molt bona valoració.

6. CONCLUSIONS FINALS DEL TREBALL

Un cop finalitzat el nostre projecte, hem d'extreure'n les conclusions finals i ho començarem fent destacant que, finalment, hem complert tots els objectius plantejats en un inici, tant els generals com els específics.

Per poder complir-los, una de les coses més importants que hem necessitat són els coneixements sobre estratègies de màrqueting digital que hem adquirit en la part de preparació teòrica del treball, desgranada en el punt 4 del nostre projecte⁶².

En aquest aprenentatge, hem adquirit coneixements nous sobre les tres xarxes socials que hem utilitzat (Facebook, Instagram i Twitter) i ens hem format com a *Community Manager*. Hem estudiat en què consistia exactament la seva feina i quines habilitats i funcions havíem de complir per dur-la terme.

Una de les majors dificultats ha estat aplicar aquests coneixements teòrics al cas pràctic del projecte. És a dir, desenvolupar el pla estratègic de màrqueting a les xarxes socials utilitzant els coneixements teòrics, però, a la vegada, adaptant-nos a les necessitats estratègiques concretes de Cronopios. Hem hagut d'analitzar el seu públic concret, així com les possibilitats d'actuació que teníem a les seves xarxes socials, adaptant els coneixements teòrics a un projecte musical.

Un cop estàvem submergits en l'elaboració i aplicació del pla de màrqueting, el gran repte que hem hagut d'afrontar com a *Community Manager* de Cronopios és el de crear un contingut a les xarxes que agradés als usuaris en una època de l'any concreta on la banda no tenia cap concert. Això ens ha obligat a ser creatius per buscar idees com la del sorteig de la samarreta i el llibre⁶³. Podem concloure que hem superat molt positivament aquesta dificultat i no hem comès l'error de caure en la trampa de crear continguts monòtons i avorrits pels nostres seguidors.

⁶² Punt 4 del projecte: "Preparació del projecte en l'àmbit de les xarxes socials"

⁶³ Tota la informació d'aquesta publicació es pot trobar al punt 5.7 (pàgina 53)

Cal destacar que, personalment, adquirir tots aquests coneixements i tècniques de màrqueting digital ha estat una autèntica novetat per a la meva formació professional. Com a estudiant de periodisme, mai havia tingut un interès especial per aquesta vessant comunicativa, ni tampoc en tenia gaire domini. Aquesta circumstància ha estat una dificultat extra que he hagut de superar durant aquests mesos.

Finalment, podem concloure que el darrer objectiu principal del projecte també s'ha complert: professionalitzar la imatge i la marca “Cronopios” a les xarxes socials. La part de preparació teòrica d'aquest projecte ens ha dotat d'eines per donar coherència i seriositat a la comunicació digital de Cronopios, a la vegada que no oblidàvem el punt informal i desenfadat que tan bé funciona en un projecte musical amb un públic jove.

A més a més, amb els coneixements i l'experiència adquirida, ens veiem capaços de poder treballar de *Community Manager* en altres projectes o empreses de diferent caire. Tot i que, evidentment, encara ens podem formar més en aquest camp, hi ha un detall que ens confirma la bona feina feta aquests dos mesos:

El passat 20 de febrer, tots els membres de Cronopios vam tenir una reunió amb el mànager que es va interessar en nosaltres fa poques setmanes⁶⁴. Durant la reunió ens va comentar diversos aspectes i un d'ells va ser felicitar-nos per la gestió de les nostres xarxes socials i per la repercussió que tenim en elles. Aquest petit detall creiem que és molt important perquè posa en valor tota la feina feta.

Per tancar les conclusions finals d'aquest projecte, observem de nou la hipòtesi que vam escriure al principi del treball:

“Les xarxes socials tenen cada cop més importància en el creixement i la difusió dels projectes musicals”.

Després de tornar-la a llegir, podem concloure que totes les parts del nostre projecte, des de la preparació teòrica a l'aplicació pràctica del “cas Cronopios”, confirmen la certesa de la nostra hipòtesi.

⁶⁴ En el punt 5.7 s'explica àmpliament aquesta informació (pàgines 57 i 66)

7. BIBLIOGRAFIA/WEBGRAFIA

Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media:

<https://aercomunidad.org/> (24-01-2018)

Fernández, Javier, Diario Expansión (2017). *Instagram, la red social que más rápido crece*: [http://www.expansion.com/economia-](http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/05/17/591b23cde2704e917f8b467c.html)

[digital/innovacion/2017/05/17/591b23cde2704e917f8b467c.html](http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/05/17/591b23cde2704e917f8b467c.html) (19-02-2018)

IAB: *Estudio anual Redes Sociales en España de 2017*: http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf (Del 22-12-2017 al 24-02-2018)

Lozares, Carlos (1996). *La teoría de las redes sociales*:

<http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/25386/58613> (22-12-2017)

Marín, Francisco (2017). Revista Índice. *El sistema de monitorización de resultados de la I+D+I desarrollado por CDTI*: <http://www.revistaindice.com/numero70/p17.pdf> (27-12-2017)

“Marketing Directo”, portal digital: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/20-datos-instagram-deberia-anotar-ipso-facto-biblia-marketera> (12-02-2018)

Martínez, Eduardo (2017). Innovation and Entrepreneurship Business School. *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa?*:

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/> (27-12-2017)

Mejía Llano, Juan Carlos (2013). *La Guía del Community Manager: estrategia, táctica y herramientas*

Mejía Llano, Juan Carlos (2017). *Estadísticas de redes sociales: Usuarios de Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Whatsapp y otros + Infografía*:

<http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios->

[de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#1_Usuarios_de_Facebook](#) (23-01-2018)

Mglobal marketing (2015). *¿Cómo se define el branding de una marca?:*
<https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/> (27-12-2017)

Moreno, Manuel (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media.*

Moreno, Manuel (2015). *Como triunfar en las redes sociales: consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarle más partido a tus redes sociales: Facebook, Tw*

Pingdom, portal digital estadístic: <https://www.pingdom.com/> (16-01-2018)

Raigón, Javier (2017). *Estudio Anual Redes Sociales 2017, Elogia:*
<https://blog.elogia.net/estudio-anual-redes-sociales-2017> (24-01-2018)

Sprout Social, portal digital estadístic: www.sproutsocial.com (Del 03-01-2017 al 22-02-2018):

- <https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/>
- <https://sproutsocial.com/insights/mejores-momentos-para-publicar-en-redes-sociales/#instagram>
- <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017-es/>
- <https://es.sproutsocial.com/features/twitter-analytics>
- <https://sproutsocial.com/insights/estrategia-de-marketing-para-facebook/>
- <https://es.sproutsocial.com/features/facebook-analytics>

Statista, portal digital estadístic: <https://es.statista.com/> (16-01-2018)

Trabado, Miguel Ángel (2017). *Estudio de redes sociales 2017 IAB Spain:*
<http://www.miguelangeltrabado.es/estudio-redes-sociales-2017-iab-spain/> (22-12-2017)

“Un Community Manager”, consultoría de marketing digital”:
<http://www.uncommunitymanager.es/estudio-uso-redes-sociales-2017/> (22-01-2018)

8. ANNEXOS

8.1. Biblioteca de material de màrqueting de Cronopios creat durant el projecte:

A continuació, adjuntem tot el material que s'ha generat durant aquests mesos, però que, finalment no s'ha inclòs a la memòria del projecte:

Sessió fotogràfica del 29-12-2017:











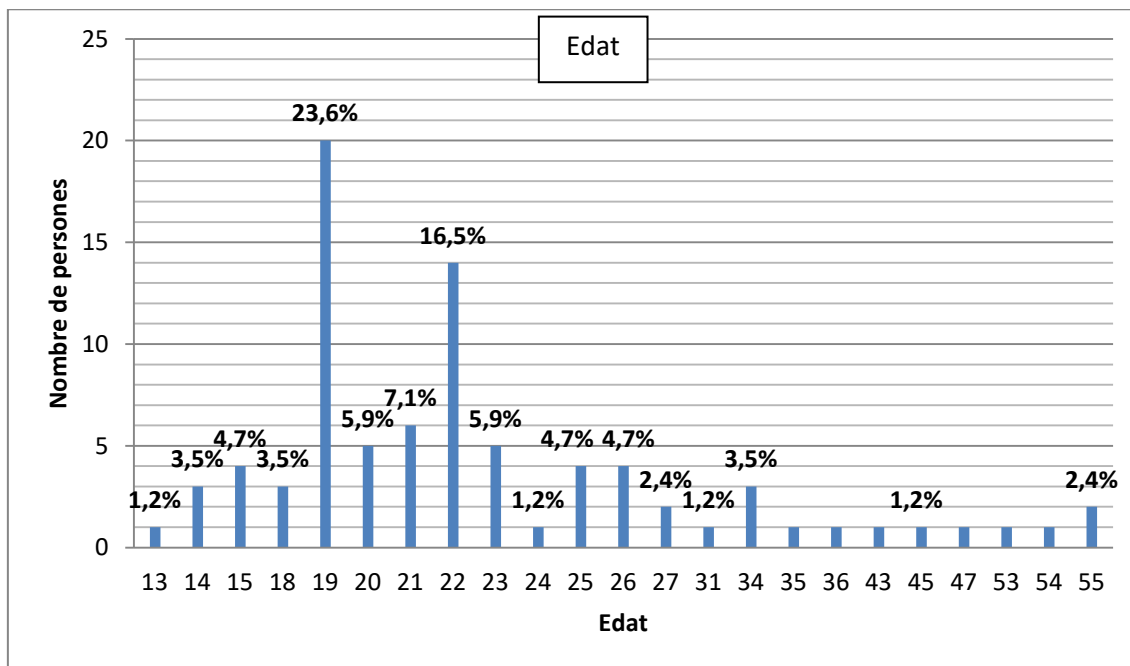




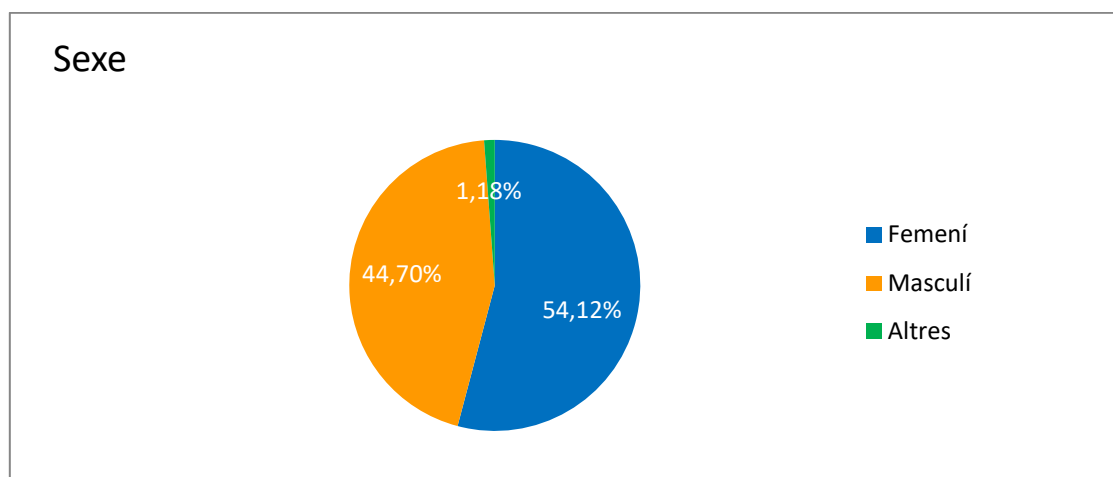
8.2. Resultats de l'enquesta

Nombre total de respostes: 86

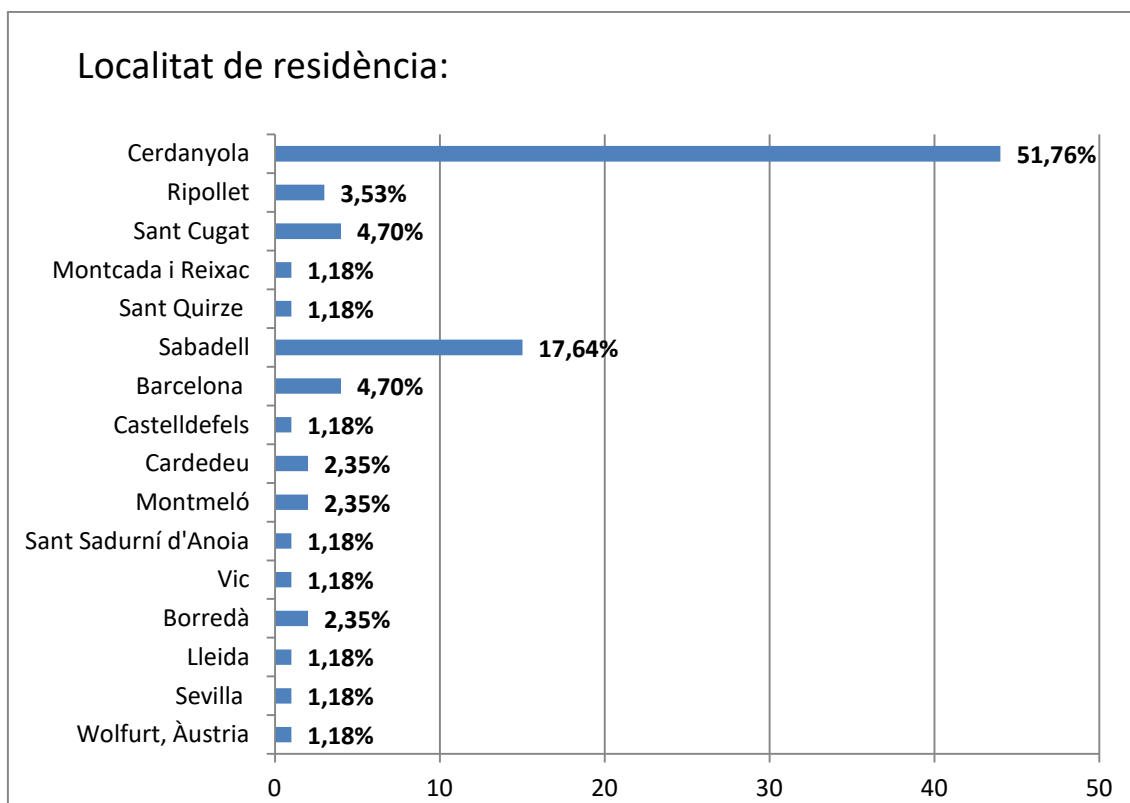
Pregunta 1



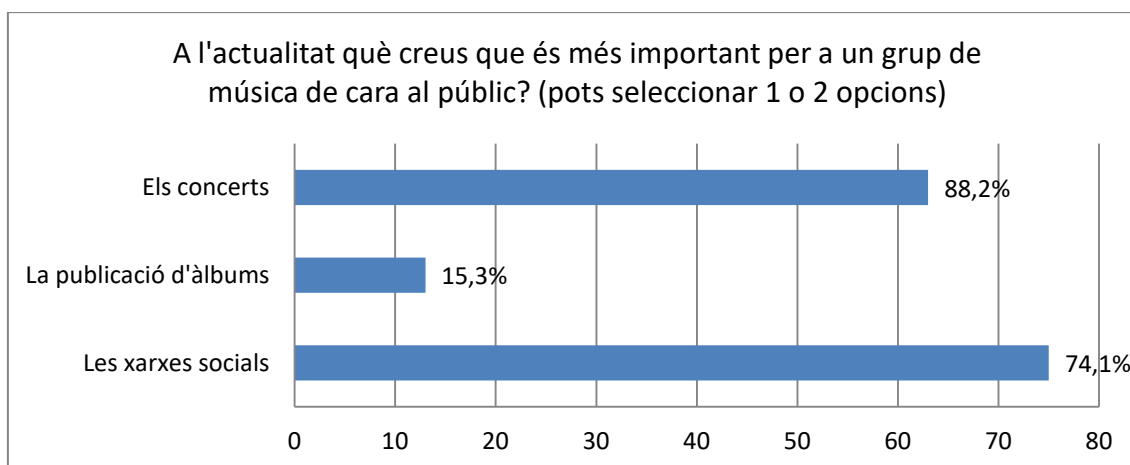
Pregunta 2



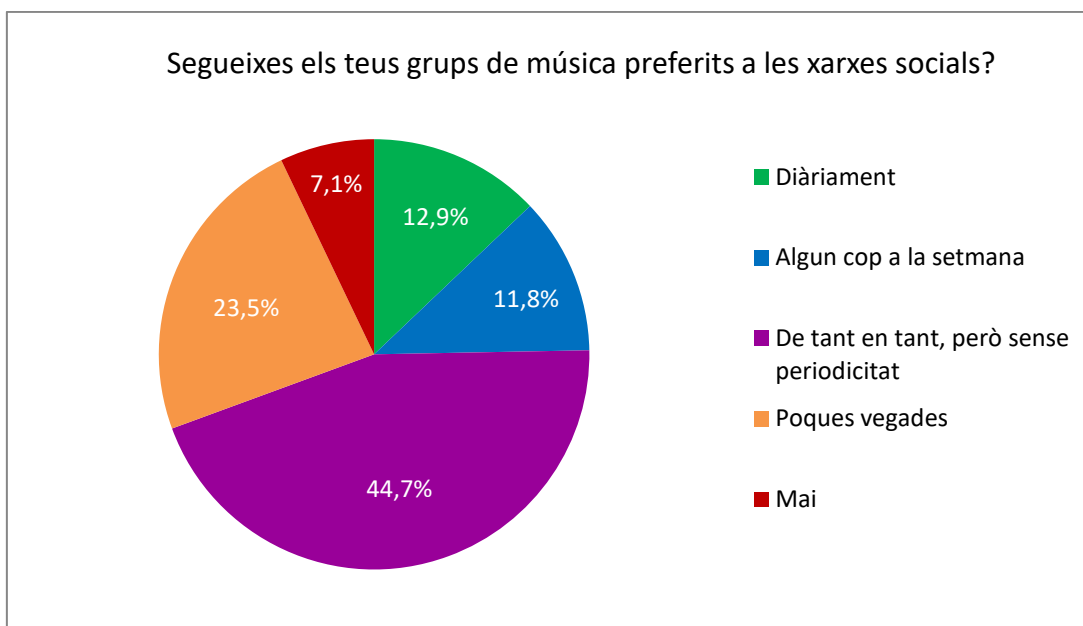
Pregunta 3



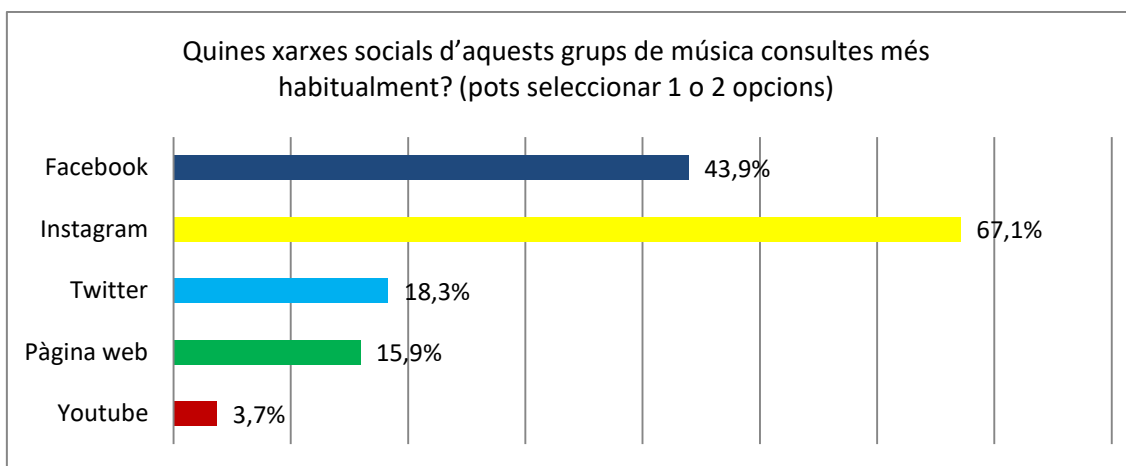
Pregunta 4



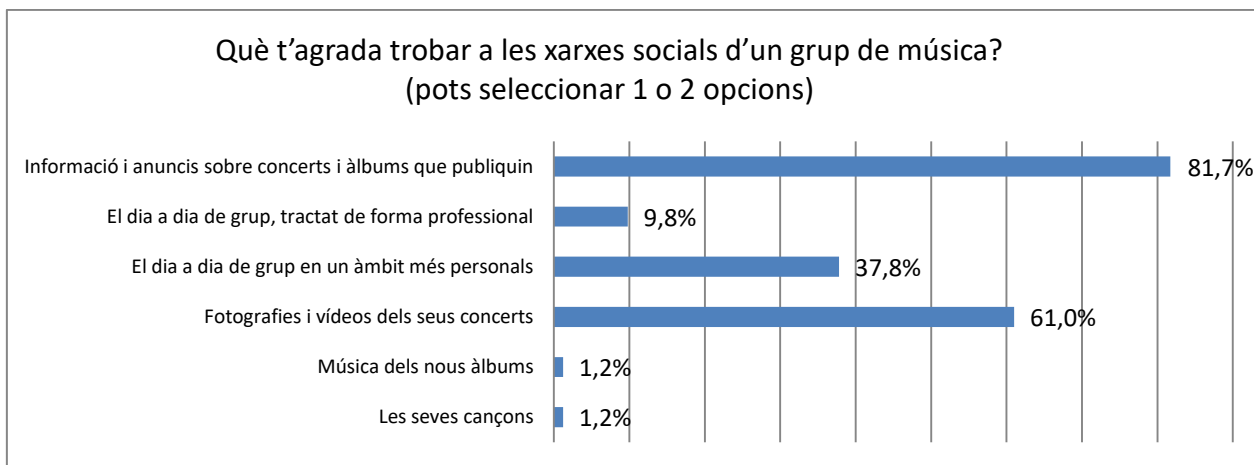
Pregunta 5



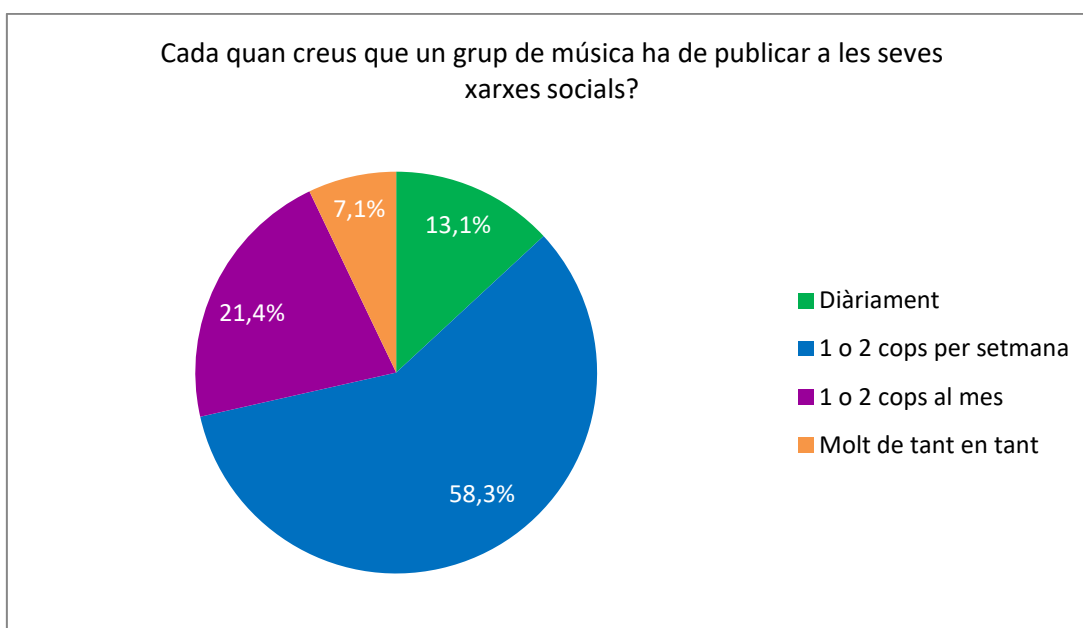
Pregunta 6



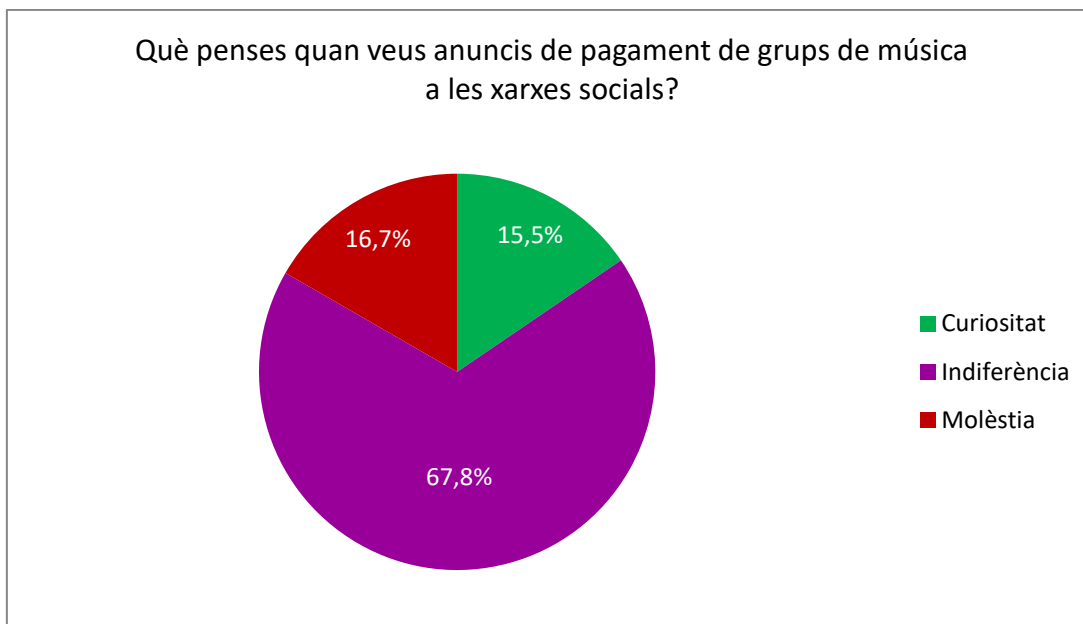
Pregunta 7



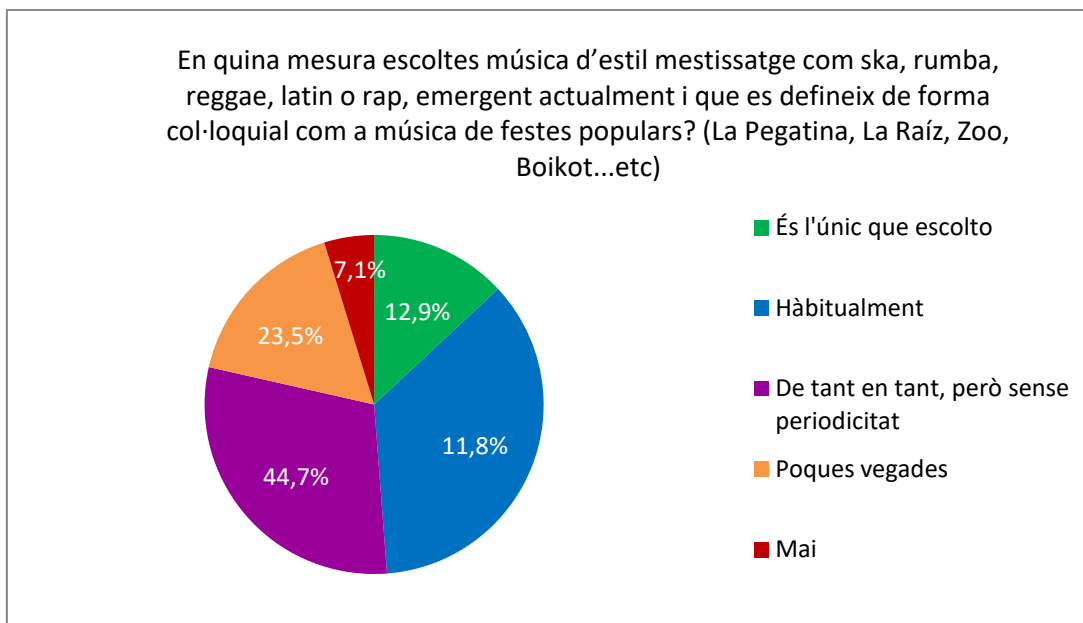
Pregunta 8



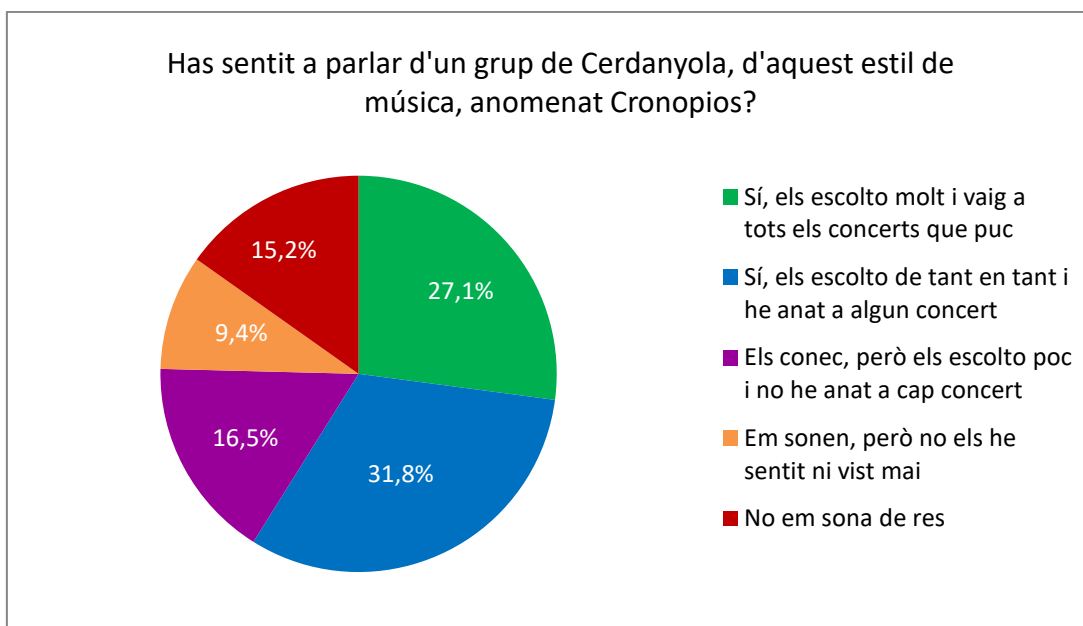
Pregunta 9



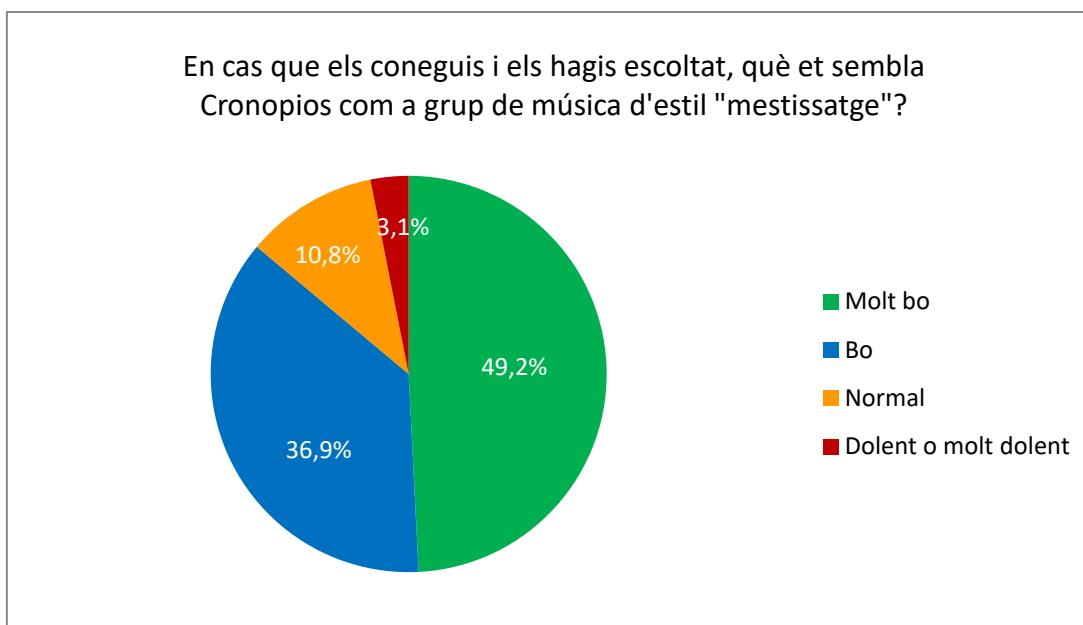
Pregunta 10



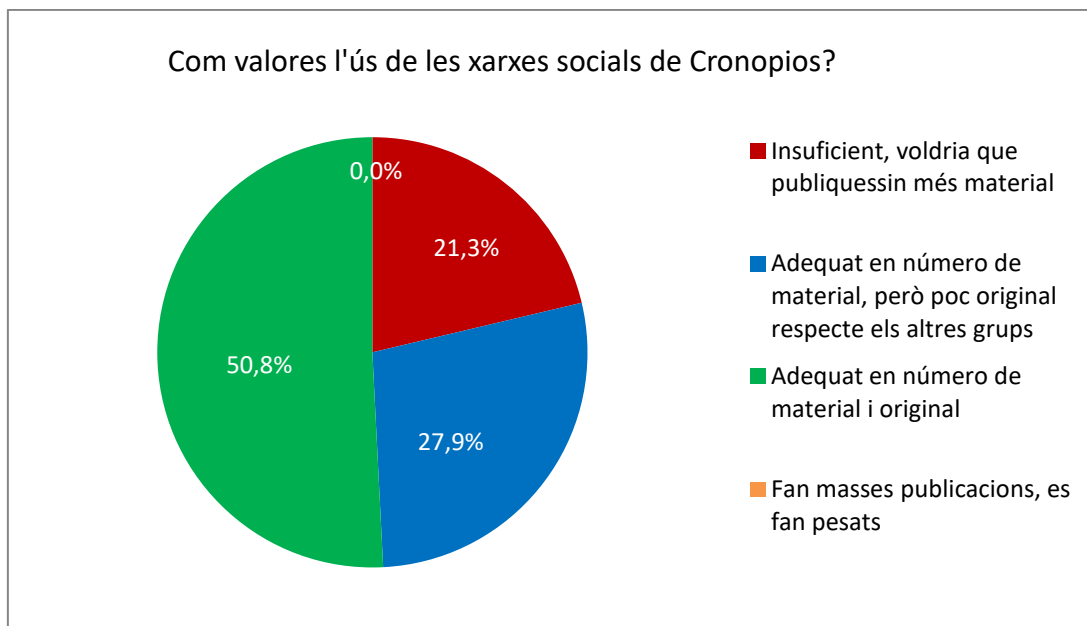
Pregunta 11



Pregunta 12



Pregunta 13



8.3. Entrevista a un expert en la matèria

RUBÉN SIERRA: “LES XARXES SOCIALS HAN DEMOCRATITZAT LA DIFUSIÓ DELS GRUP DE MÚSICA”

Rubén Sierra, nascut a Montcada i Reixac fa 33 anys, és llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques i lidera l'equip de *Community Manager* de La Pegatina. Estem parlant de la que segurament és la banda amb més èxit mundial en l'estil musical que engloba el grup del nostre cas pràctic: Cronopios. A més a més, Rubén Sierra també és guitarrista del grup i, a part de La Pegatina, és DJ amb el nom artístic de “Ninho de los recados”. També es dedica a donar conferències arreu de Catalunya i Espanya sobre el màrqueting digital en el món de la música.

Comencem pel principi. El 2003, va néixer La Pegatina. En aquells anys, no hi havia les xarxes socials que hi ha actualment. Com gestionàveu el màrqueting del grup?

Bé, el que fèiem era utilitzar Messenger, que en aquell moment era la xarxa més potent. Els nostres amics ens ajudaven posant en el seu estat (nick) de Messenger l'enllaç del nostre web, lletres de cançons nostres, etc. També ens promocionàvem per *mailing*. Agafàvem direccions de correu electrònic de gent que venia als nostres concerts i els enviàvem informació i links de la pàgina web del grup.

A partir de 2008-2009, Facebook i Twitter entren amb força al nostre entorn. La manera com utilitzàveu aquestes dues xarxes socials en els seus inicis és molt diferent a com les utilitzeu ara?

És diferent pel tema dels algoritmes. Al principi, quan ningú coneix una xarxa social, el seu abastiment orgànic és molt més gran perquè quan una xarxa comença dóna un abastiment orgànic molt gran als seus usuaris perquè els usuaris s'acostumin a aquest abastiment. Quan més endavant l'abastiment de l'usuari baixa, la xarxa social li ofereix

pagar per poder tenir l'abastiment que tenia abans. Per tant, abans la freqüència de publicació en xarxes socials era molt més gran que ara perquè ara les xarxes penalitzen als usuaris en moltes coses.

Què penalitzen les xarxes?

Per exemple, ara, quan publiques un nou tweet a Twitter o un nou post a Facebook, l'anterior que havies fet perd molt abastiment. Hem d'anar jugant molt i fent estratègies perquè la publicació de fotos, vídeos o links no ens penalitzin. Les normes de les xarxes socials estan canviant molt darrerament.

Per tant, fer molt spam a les teves xarxes socials, actualment, perjudica. Però també has d'omplir les xarxes de contingut. On està el límit dels dos extrems i com es troba aquest límit?

Per començar, la gent està cansada de rebre la típica publicació en forma de publicitat de “compra” o “consumeix” el meu producte. A les xarxes, has de fer que la gent se senti part del teu projecte, i no estar sempre intentant vendre el producte. Les xarxes, moltes vegades, no serveixen per vendre entrades o discos. Un grup ha de vendre també una imatge, el seu dia a dia i això és el que fa que la gent s'enganxi a tu i que les teves xarxes tinguin *engagement*, que li diuen.

Realment, això és el més complicat, trobar aquest equilibri entre l'engagement del dia a dia dels assajos, els viatges o una selfie d'un concert, i la publicitat que, de tant en tant, també has de publicar amb cartells publicitaris per comprar entrades o el nou disc.

A l'hora de fer aquest publicitat més explícita, que ha de ser mesurada, també s'ha de tenir en compte, per exemple, que hi ha paraules clau “prohibides” a les xarxes, que penalitzen el teu abastiment orgànic.

Quines són aquestes “paraules prohibides”?

“Comparteix”, “compra”, “etiqueta”, “concurs”, etc. Si les utilitzes, saps que et penalitzarà orgànicament. Per exemple, si tens 200.000 seguidors a Facebook, posant aquestes paraules potser només arribes a 5.000 persones. És veritat que a vegades

interessa posar aquestes “paraules prohibides” encara que només arribis a 5.000 persones, i més si saps que la majoria d’aquestes persones compartiran la publicació.

Pel que fa a les publicacions que comentaves abans de fer *engagement* amb els teus seguidors amb publicacions del dia a dia del grup, aquestes també tenen un límit per no fer-te pesat?

Això potser ja depèn més de cada grup. Hi ha grups que els funciona explicar qualsevol cosa que fan, tots els dies, i no es fan pesats. Això triomfa molt en artistes en solitari, per exemple. Les seves xarxes acostumen a funcionar perquè el grup té un toc personalista i, per tant, la vida personal de l’artista protagonista acostuma a triomfar a les xarxes. En grups no personalistes, s’ha de vigilar, perquè la seva vida quotidiana, com a grup, és molt repetitiva.

En canvi, un artista en solitari sí es pot permetre explicar el seu dia a dia amb la família i els amics, fora de la feina musical en sí. La societat actual és molt “cotilla” (el Rubén riu). Ens agrada veure el que fa la resta, no només de cara al públic sinó també el que es fa en la intimitat. Volem veure-hi darrere de les càmeres. A vegades hi ha artistes en solitari que són molt fotogènics, tenen posada en escena a l’escenari... però perden seguidors perquè, darrere les càmeres, no són persones interessants i no aporten res als fans. Actualment, s’ha de cuidar aquest aspecte a les xarxes, sobretot si ets un artista en solitari.

Tot i que dius que en un grup de música gran sense protagonisme no s’ha de jugar tant amb la “retransmissió” de la vida personal, La Pegatina molts cops també publiquen aquesta part més íntima del dia a dia a les xarxes.

Evidentment, també ho hem de fer els grups, però tenim un límit. De fet, com he dit abans, cada grup té el seu límit en aquest aspecte, depenent de com reaccionen els teus seguidors a tot això i el que s’ha de fer és trobar i conèixer el límit per saber quan fer publicacions i de quin estil. Quantitat de publicacions no sempre és igual a quantitat de seguidors. Quan un grup publica molt i els seus seguidors baixen, ha de canviar la seva estratègia, no pot seguir publicant encara més.

En aquest sentit, l'edat dels components del grup i, sobretot, l'edat vital del grup també influeix molt. Quan un grup surt nou, els seus seguidors estan emocionats, segueixen molt les seves xarxes, tenen molta activitat en elles i és bo publicar molt contingut. En canvi, a mesura que passen els anys del grup, els seus seguidors potser ja no demanden tant contingut.

De les últimes xarxes que hem parlat ha estat de Facebook i Twitter. Anys després de la seva aparició, ara ha arribat l'explosió d'Instagram. S'ha de fer un ús diferent d'aquesta xarxa respecte les dues anteriors que, encara ara, se segueixen utilitzant paral·lelament?

Intentem canviar l'ús depenent de la xarxa, sí. Cada xarxa social té una forma diferent de parlar. Per exemple, a Facebook, si tu publiques un link, els teus seguidors poden accedir a aquest enllaç directament. Instagram, en canvi, no permet això, a no ser que ho facis des de la teva "història".

Les "històries" d'Instagram també són un element molt important que diferencia Instagram de les demés xarxes. Per a les "històries", nosaltres tenim un CMP, és a dir, Community Manager Pegatina, que no només s'ocupa de publicar informacions del grup, sinó que també va fent bromes, memes... sobre nosaltres en les "històries" d'Instagram, amb l'objectiu de mantenir la nostra gent enganxada.

Aquest CMP és algun músic del grup o algú de fora?

Algú del grup.

L'aneu rotant o sempre és el mateix?

No, sempre és el mateix (riu).

Per com m'estàs contestant, entenc que aquest CMP és anònim i no em diràs qui és, oi?

Correcte (riu més). Està bé perquè la gent té informació de primera mà del grup, però no sap exactament quin músic la transmet⁶⁵.

Estem parlant de la potència de difusió i màrqueting que tenen actualment Instagram, Facebook o Twitter. Amb l'explosió d'aquestes xarxes, el paper de la pàgina web d'un grup de música ha perdut importància?

Molta. Moltíssima.

Tot i això, creus que els grups han de seguir utilitzant pàgina web pròpia?

El problema és que, actualment, la majoria de gent ja ni consulta el web del grup. Quan algú vol saber quan toca un grup, ho busca directament a les xarxes, sobretot a Instagram, a partir dels cartells amb dates de concerts que anem publicant. Tot i això, nosaltres intentem que tot el tema “agenda del grup”, també estigui súper actualitzat al web i, sempre que podem, intentem enviar a la gent al nostre web des de les xarxes socials, mitjançant enllaços, perquè tinguin tota la informació dels concerts.

Passem al cas pràctic que estem aplicant en el nostre treball, una grup de música jove i en fas de creixement, de Cerdanyola: Cronopios. Actualment, les xarxes socials són diferents i tenen molt més poder que quan vosaltres veu fer el boom amb La Pegatina. Com creus que s'han de gestionar aquestes xarxes per incentivar el màxim creixement d'un grup com Cronopios?

Penseu que hi ha molta oferta, molta gent. Les xarxes socials han democratitzat la difusió dels grups de música. Abans qui destacava era qui posava diners als mitjans de comunicació. Ara, la cosa ha canviat força, les xarxes han fet que tothom tingui accés a l'“aparador”. Estem en un moment que, amb les xarxes, tots estem fent el mateix. Amb aquest escenari, qui destaca és qui fa quelcom diferent.

Per tant, l'estratègia per a vosaltres a les xarxes seria moure-les de manera diferent als demés, que la gent no es cansi de consumir les vostres xarxes socials. Si ho feu igual

⁶⁵ Pel to de broma i mitja rialla amb què va respondre les preguntes sobre qui és el CMP, suposo que també ho gestiona ell, tot i que no ho podem confirmar.

que la resta, l'èxit us pot venir per una altra banda, però no per les xarxes. S'han de fer coses diferents, que es facin virals i que provoquin que la gent tingui ganes d'entrar-hi.

Anem a parlar d'estratègies concretes a les xarxes. Abans hem parlat de la periodicitat ideal per publicar material. Pel que fa al tipus de material, com s'han de gestionar els vídeos i les fotos del grup, els textos? Depèn de la xarxa on els publiquis?

Segons el que vulguis buscar. Per exemple, Facebook i Instagram són de la mateixa companyia i, en canvi, YouTube és de Google. Per tant, si tu penges a Facebook un link de YouTube, Facebook no li donarà abastiment orgànic perquè tu estàs potenciant una plataforma que no és seva. En cas que publiquis el videoclip d'un tema teu, sí que l'has de publicar a YouTube, perquè a més si tens moltes visites arribaràs a cobrar i tot. Però per a la resta de vídeos del dia a dia, el més aconsellable és publicar el vídeo directament a la plataforma de Facebook perquè arribarà a molta més gent. I el mateix passa amb Instagram.

Hem parlat poc de Twitter. S'ha de gestionar d'una manera molt diferent a Facebook i Instagram? Ha perdut importància en els darrers anys?

Ha perdut molta importància, però interessa tenir-lo de cara als mitjans de comunicació, perquè aquests et puguin etiquetar i et puguin fer publicitat i difusió quan parlen de tu.

Pel que fa a publicacions pròpies a Twitter, nosaltres el que fem, bàsicament, és posar informació de concerts, links per comprar entrades i compartir material que els mitjans han publicat sobre nosaltres com entrevistes, articles, reportatges...

No fem molta més cosa a Twitter perquè s'ha convertit en una xarxa social d'informació de notícies importants dels grups, no del dia a dia del grup.

En un grup en creixement com Cronopios, hi ha èpoques de l'any on no hi ha concerts ni coses gaire interessants per explicar, a part dels assajos i el procés de producció de nous temes. Com es poden gestionar aquests períodes de temps a les xarxes per no perdre seguidors?

Heu de diferenciar el que és temporal del que és atemporal. És a dir, si tu estàs tres mesos gravant, sense fer concerts, i no publiques res en aquest temps, la gent s'oblida de tu. D'altra banda, si durant aquests tres mesos publiques cada dia amb tot el que fa el grup, al final acabaràs cansant els teus seguidors.

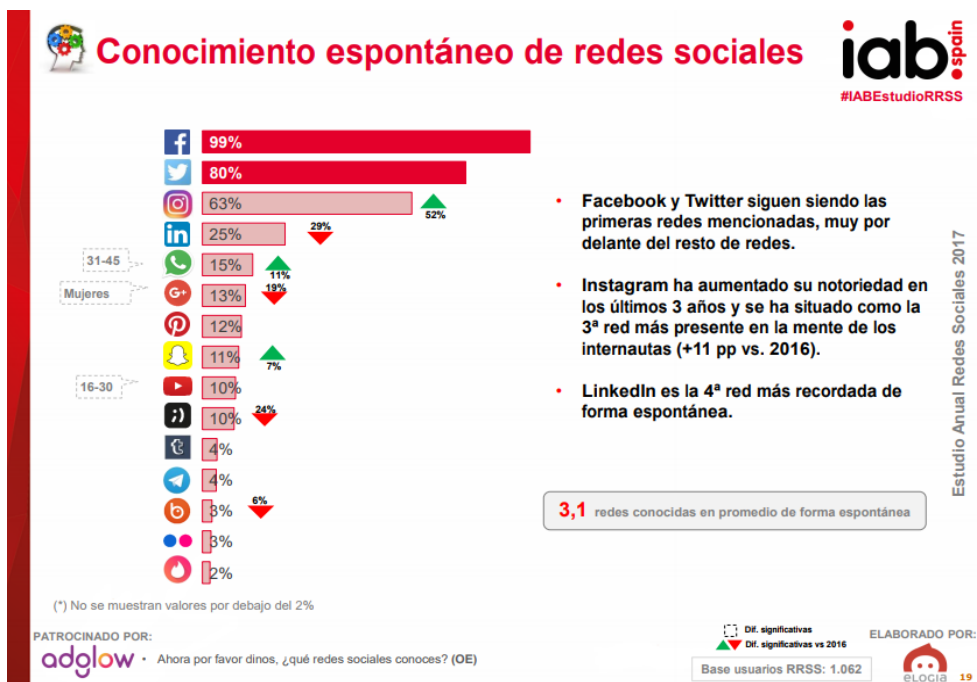
Quan hi hagi períodes de temps repetitius per un grup, pel que fa al dia a dia de treball, has d'utilitzar continguts atemporals, que doni igual si els publiques avui, d'aquí a un mes o d'aquí a un any. Un exemple serien les fotos de concerts anteriors. Però per tenir aquestes fotos, les has d'anar guardant i has d'administrar bé la seva difusió, no pots publicar un àlbum sencer de les fotos d'un concert just l'endemà de l'actuació. Feu una biblioteca amb aquest material i guardeu-lo per aquests períodes del grup on no passa res.

Amb aquesta estratègia, seguireu fent pensar a la gent que esteu actius i treballant, però no els avorrireu amb el dia a dia. El que no heu de deixar de fer és deixar de publicar a les xarxes si el grup no té res més que assajos en certes èpoques. Heu de donar una sensació de *non-stop* als vostres seguidors, però sense ser repetitius amb el dia a dia.

8.4. Documents estadístics:

Estudi IAB ús general de les xarxes:

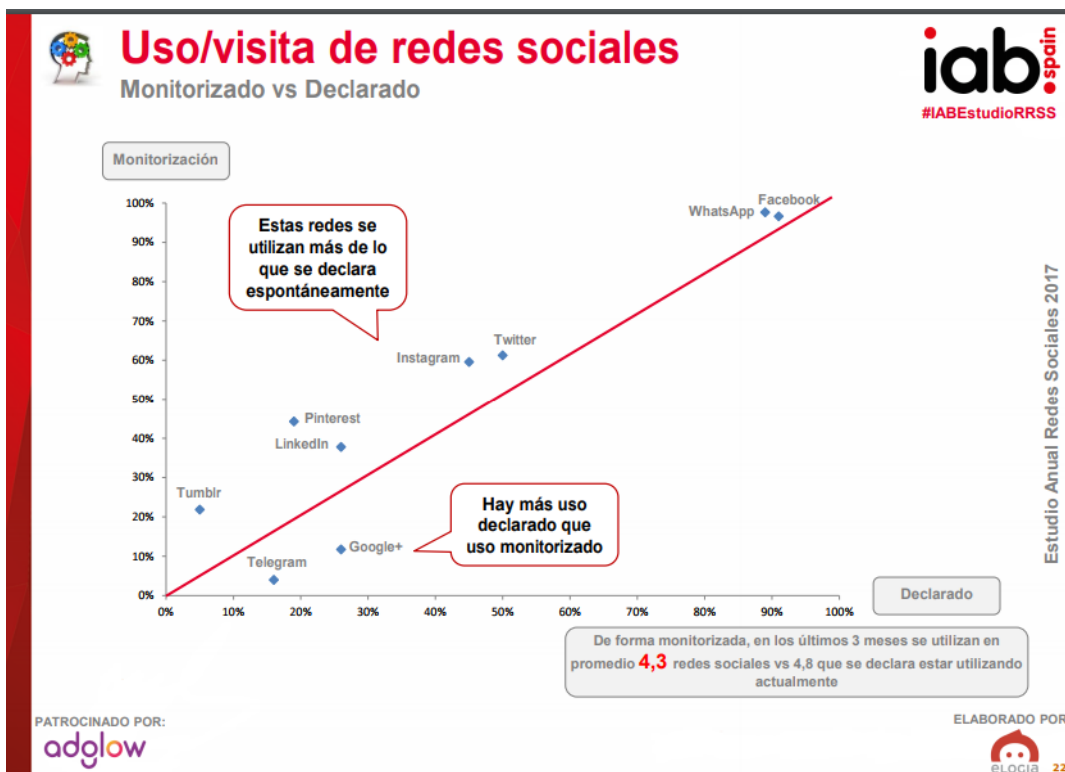
Gràfic 1 estudi IAB:



Gràfic 2 estudi IAB:



Gràfic 3 estudi IAB:



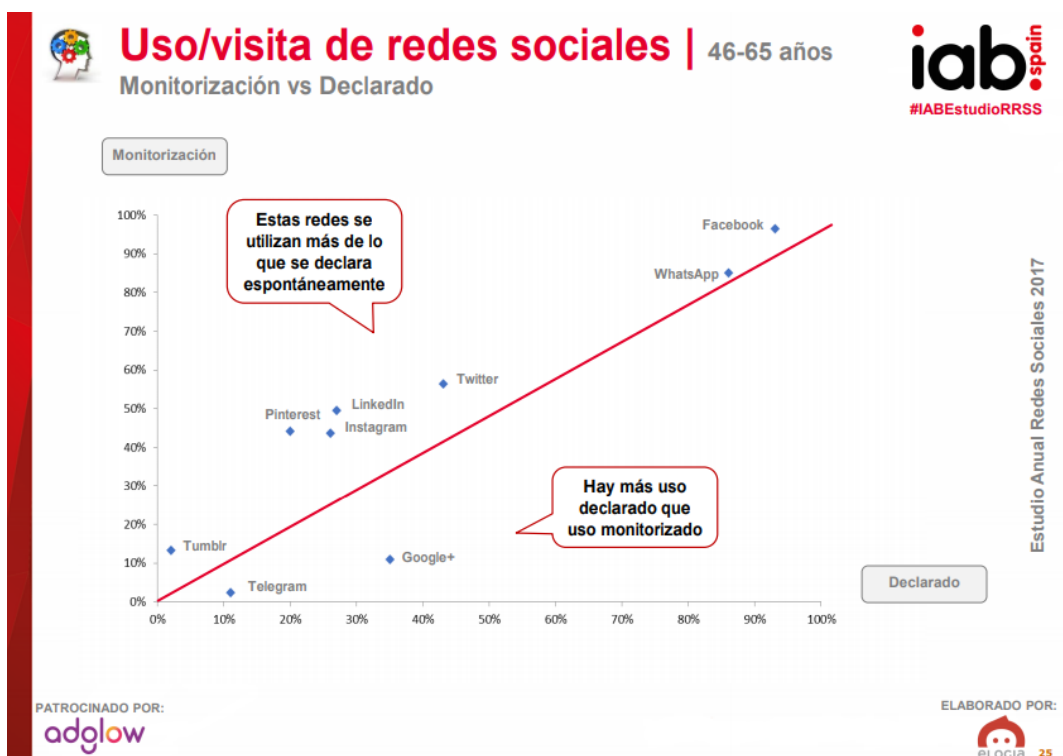
Gràfic 4 estudi IAB:



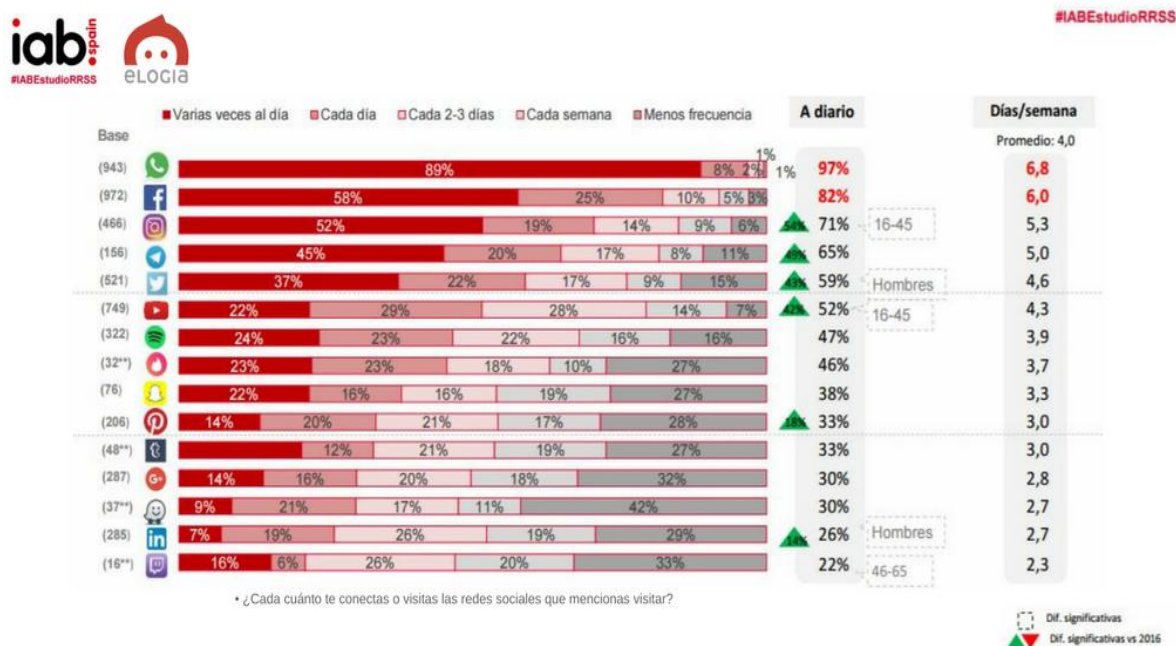
Gràfic 5 estudi IAB:



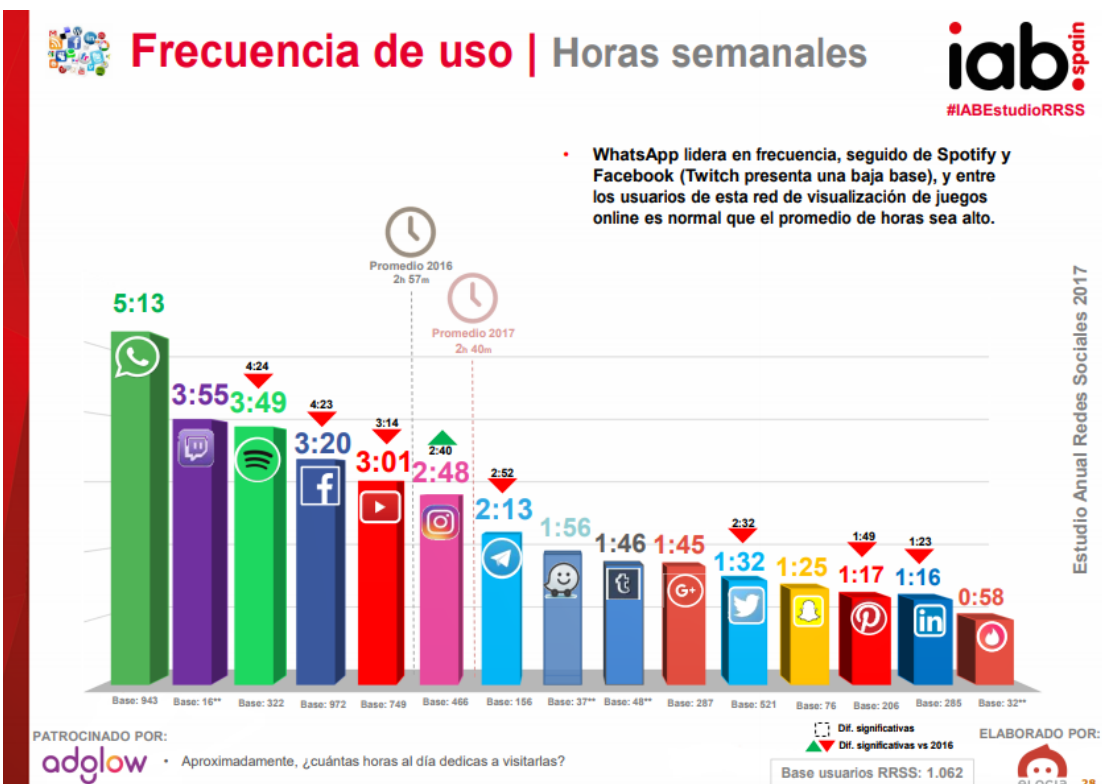
Gràfic 6 estudi IAB:



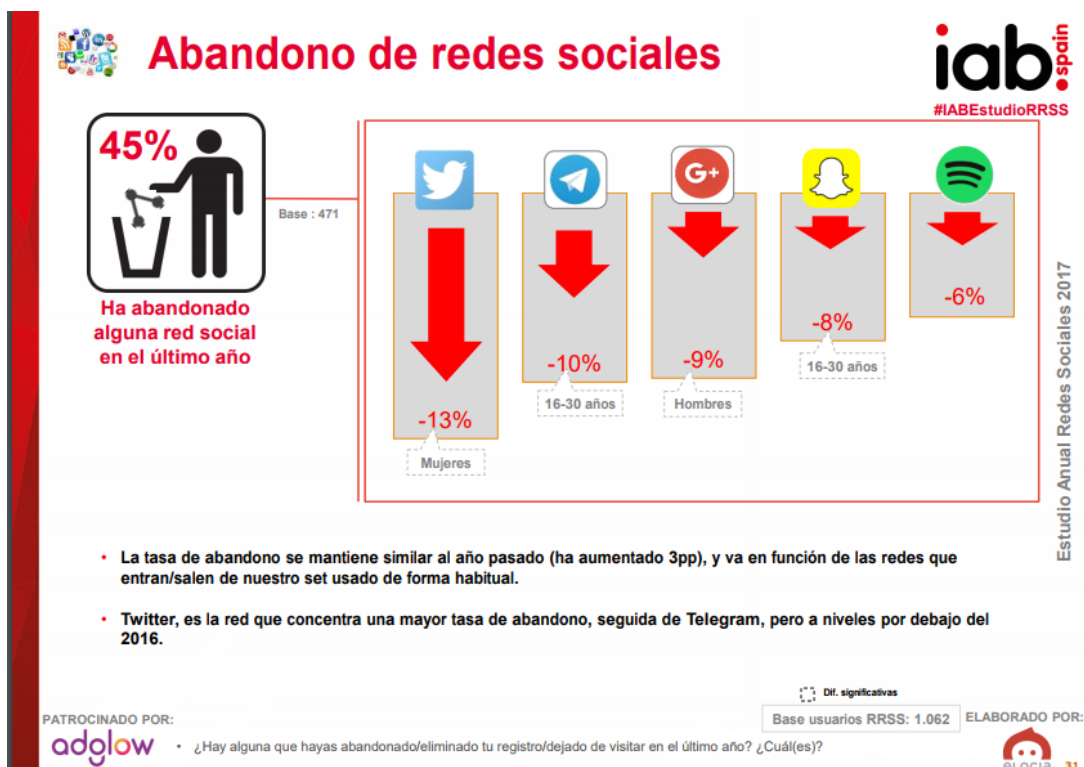
Gràfic 7 estudi IAB:



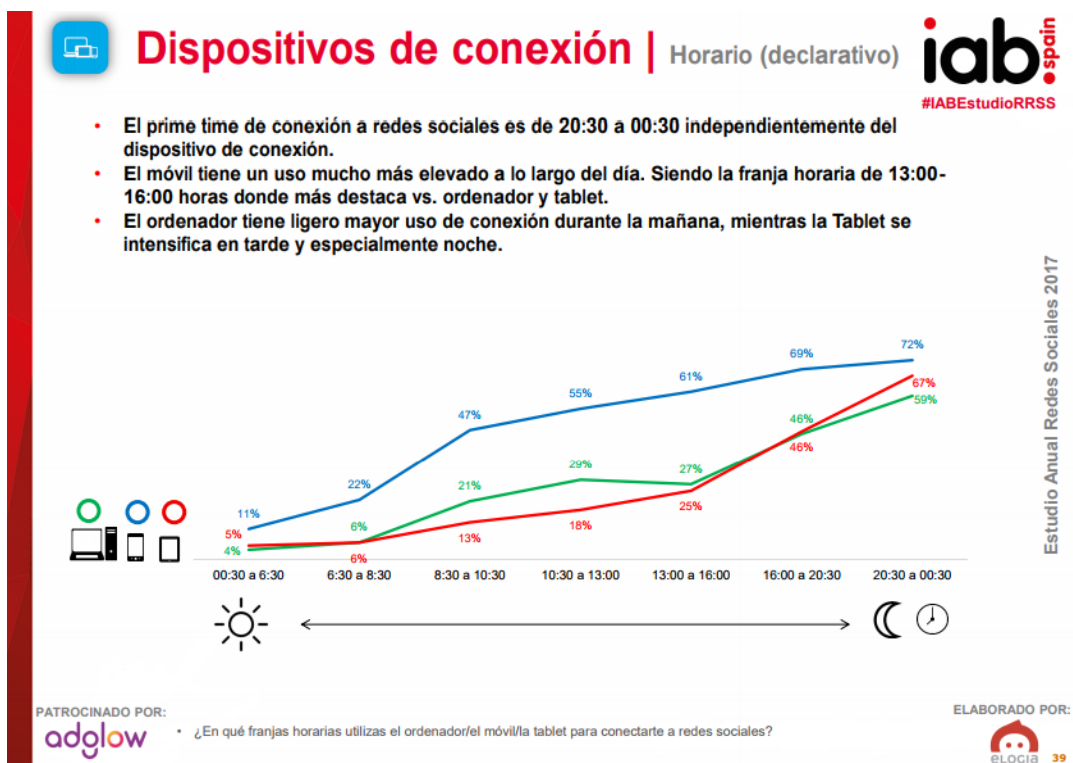
Gràfic 8 estudi IAB:



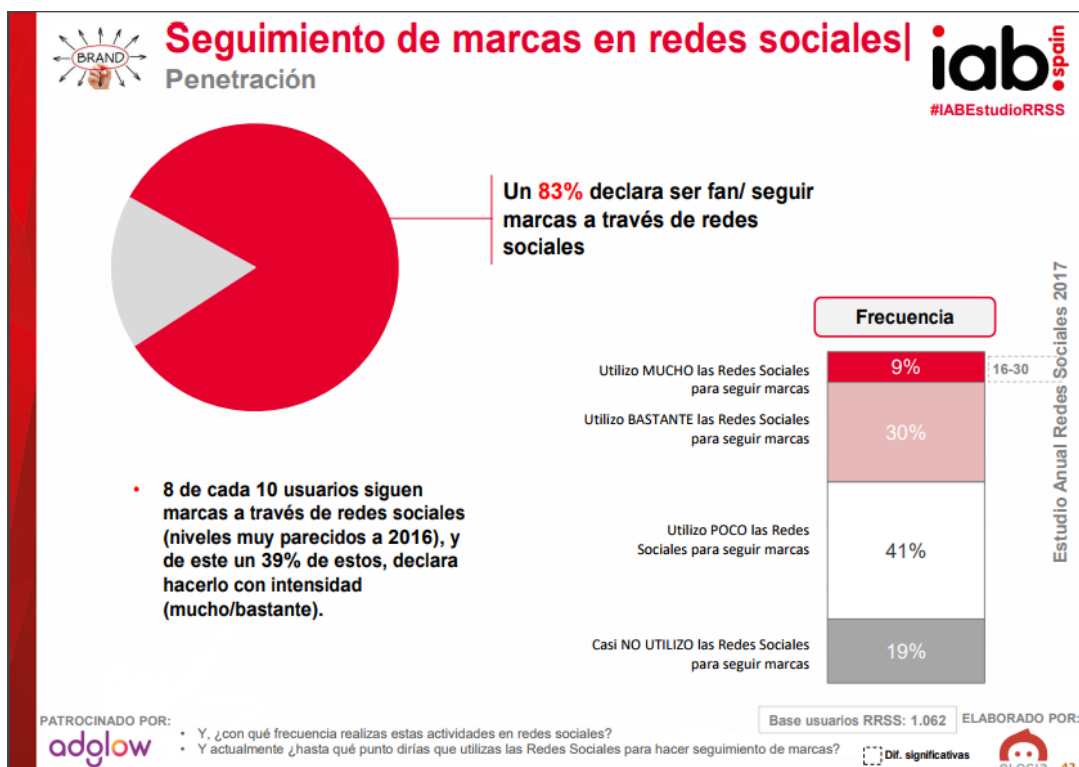
Gràfic 9 estudi IAB:



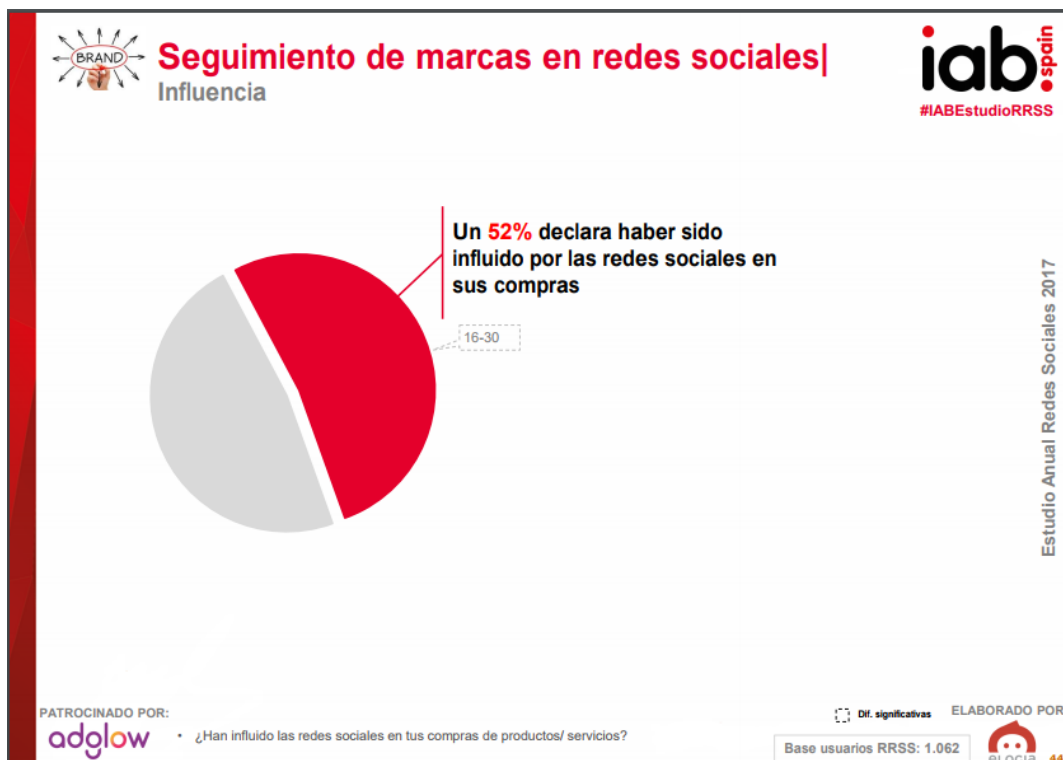
Gràfic 10 estudi IAB:



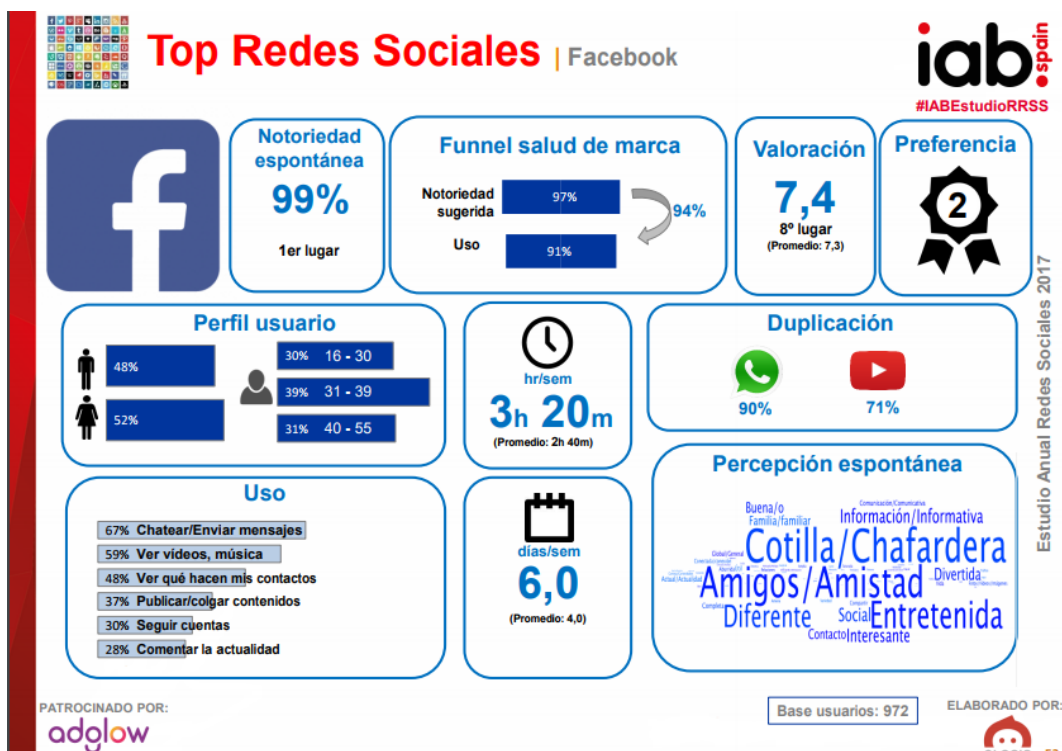
Gràfic 11 estudi IAB:



Gràfic 12 estudi IAB:



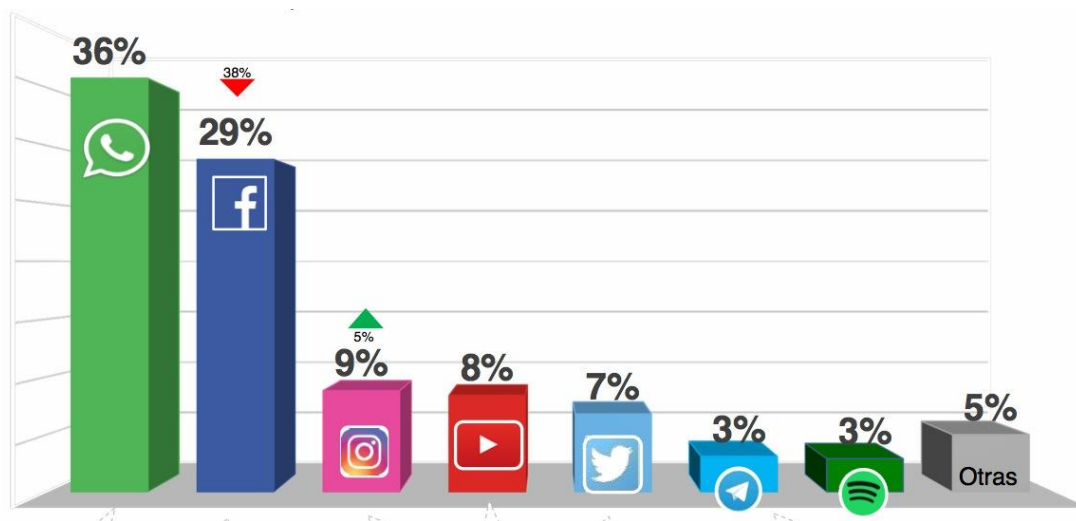
Gràfic 13 estudi IAB:



Gràfic 14 estudi IAB:



Gràfic 15 estudi IAB:



Gràfic 16 estudi IAB:

