

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès:

Com potenciar la meua
marca a Instagram?



Guia per dissenyar una
estratègia de comunicació
efectiva en l'era millennial

No n'hi ha prou amb tenir una idea, has de ser perillós.
l'has de construir i l'has de mostrar al món.

- Kevin Systrom

Índex

PRESENTACIÓ	p.7
Introducció	p. 7
Descripció del projecte	p. 8
Motivacions i justificacions	p. 8
Objectius	p. 9
Metodologia	p. 9
MARC TEÒRIC	p. 11
Les xarxes socials	p. 12
Els millennials	p. 15
Instagram	p. 19
Actualitzacions destacades	p. 21
L'algorisme	p. 23
ANÀLISI DE L'ACTUALITAT	p. 25
Ús de les marques	p. 26
Com ho fan?	p. 27
Casos d'èxit	p. 30
Oportunitats	p. 34
LA GUIA	p. 37
Creació de la guia	p. 38
El contingut	p. 39
Introducció	p. 40

Com funciona?	p. 41
Passos a seguir	p. 41
Els objectius proposats	p. 42
Desenvolupament dels objectius	p. 43
Accions	p. 57
KPI's	p. 78
Tancament	p. 86
RESULTATS	p. 88
Aplicació de la guia	p. 89
Enquesta i resultats	p. 93
CONCLUSIONS	p. 97
Conclusions generals	p. 98
Previsions	p. 100
Comentari final	p. 101
BIBLIOGRAFIA	p. 102
ANNEXOS	p. 106
Annex 1. Guia	p. 107
Annex 2. Respostes enquesta	p. 150

Introducció

Som una societat de rutines marcades, d'hàbits diaris, de costums i d'inèrcies. Cada dia, després de parar el despertador, donem un cop d'ull als WhatsApps que ens han pogut enviar quan ja dormíem o abans que ens despertéssim. Si tenim temps d'enganxar-nos als llençols una estona, revisarem també Instagram i les novetats que hi ha des de l'últim cop que hi vam entrar el dia anterior i, si tenim sort de tenir wifi o les dades suficients, ho anirem fent durant el dia a qualsevol estona lliure: esperant el tren, abans i després de dinar, al descans, en un semàfor en vermell... Què té aquesta app que ens manté tot el dia pendants?

Amistats, *influencers* que em cauen bé, les marques de roba que més m'agraden, els comerços locals que conec, algú famós, un parell de mitjans de comunicació i perfils que publiquen sobre els temes que m'agraden. Unes 550 persones que segueixo i de les quals estic pendent tot el dia i cada dia, a més de 1300 persones que fan el mateix amb mi.

Instagram és una nova forma de comunicació que creix i amplia les seves possibilitats a mesura que l'app es va actualitzant. Les grans empreses tenen equips de treball que les gestionen, les més petites, intenten estar a l'altura amb els pocs recursos dels quals disposen, amb fotografies fetes a les estones de menys feina per qui ha demostrat que li queden millor (o qui té el mòbil d'última generació que li permet fer-ho).

La idea d'aquest projecte va sorgir quan jo mateixa gestionava 5 perfils diferents d'Instagram i al meu voltant em demanaven consells per aconseguir uns perfils d'Instagram de qualitat i efectius per les empreses dels seus familiars, per empreses o marques pròpies, projectes de futur... Així doncs, vaig decidir que havia de fer una guia que intentés cobrir les diverses necessitats que podien anar sorgint a qualsevol usuari d'Instagram. Una guia adaptable, pràctica, fàcil... Una idea molt utòpica sobre la qual treballar per obtenir un bon resultat.

Descripció del projecte

Aquest projecte, doncs, es tracta de crear una guia adaptable a qualsevol marca o empresa i per cada moment de la seva activitat. És important entendre i conèixer el funcionament d'Instagram i les seves possibilitats, per tal d'impactar al *target* i generar la resposta buscada. Per aquest motiu, aquesta guia ajudarà a dissenyar una estratègia de comunicació efectiva a Instagram dirigida al públic *millennial*.

El producte que resultarà d'aquest projecte és "Una guia per potenciar la teva marca a Instagram". Tot i això, no serà una guia definitiva, ja que després de la seva aplicació podrem detectar possibles errors o aspectes a millorar. En aquest cas, el producte final amb les correccions pertinents, podria ser una guia perfectament publicable.

Motivacions i justificacions

Instagram s'ha convertit, durant els darrers anys, en la xarxa social de referència per les empreses. Segons anuncia la mateixa empresa, el 2019, el 90% dels usuaris de la plataforma segueixen a alguna empresa a Instagram i les empreses d'arreu del món estan aconseguint millors resultats demostrats a través d'aquesta xarxa social, des de les empreses més grans a les més petites.

Tot i això, els recursos que les empreses més petites poden destinar a la gestió de les seves xarxes socials són molt inferiors o nuls, comparant-ho amb les grans marques que dominen el mercat. Moltes PIMES no disposen d'estratègies de comunicació desenvolupades per professionals, ni un *community manager* que domina les xarxes i què hi passa les 24 hores del dia o, senzillament, desconeixen gran part del funcionament de la plataforma per treure-li el màxim rendiment.

Partim de la hipòtesi que Instagram obre un ampli ventall de possibilitats que poden aportar nombrosos beneficis a qualsevol empresa si s'utilitzen de la millor manera possible. Per això, l'objectiu d'aquest treball és conèixer amb profunditat aquesta xarxa social i totes les seves eines per tal de crear una guia que pugui ser útil per a qualsevol empresa que vulgui explotar les seves possibilitats dins aquesta plataforma sense destinar-hi una gran quantitat de recursos.

Objectius

Els objectius del projecte són diversos per tal de preparar, realitzar i analitzar el que acabarà sent el producte final. Aquests objectius són:

- Conèixer Instagram, el seu funcionament i l'evolució.
- Estudiar el públic objectiu de les accions: els *millennials*.
- Analitzar l'actualitat i campanyes de referència de les grans marques a Instagram.
- Crear la guia d'ús per les empreses i marques
- Avaluar el funcionament de la guia creada per analitzar els aspectes positius i negatius del resultat

Metodologia

L'objecte d'estudi serà, en primer lloc, Instagram i totes les seves eines, aplicacions i estratègies. Per altra banda, també és important conèixer l'audiència majoritària a la qual ens dirigim: els *millennials*. Per això també seran part important de l'estudi previ.

La segona part del projecte serà la creació de la guia esmentada anteriorment, a partir de la definició d'una llista de possibles objectius, accions i *KPI's* que construiran l'estratègia i n'avaluaran els resultats. Aquestes accions i *KPI's* seran repartits entre els objectius, marcant les pàgines on es poden trobar les explicacions corresponents.

Posteriorment, es farà una aplicació pilot a diferents empreses, que avaluaran el seu funcionament i la claredat les explicacions. A partir d'aquí, podran elaborar la seva estratègia i aplicar-la als seus perfils d'Instagram. A través d'una enquesta, valorarem la seva opinió i n'extraurem les conclusions finals.

Per últim, a partir de les conclusions extretes de l'aplicació de la guia, determinarem els aspectes positius i negatius de la guia, possibles errors o elements que caldria afegir per tal de tenir una guia definitiva i, si fos possible, publicar-la per tal que estigui a l'abast de qualsevol.

Marc teòric

@Log in - Les xarxes socials

El sector de la publicitat es troba en una era de transició, en un canvi de cicle entre la cultura analògica i la digital, on l'objectiu és crear espais de trobada, cultiu de la relació i elaboració de productes publicitaris amb capacitat d'atracció: la post-publicitat (Solana, 2010).

Internet ha passat a considerar-se com un mitjà de comunicació més, però la complexa realitat de la web revela que els esquemes de la comunicació de masses convencionals no encaixen en el procés de comunicació interactiva on l'audiència no és impactada de forma uniforme (Maria del Mar Sánchez, 2017)

Com afirma Cristina de la Hera (2020), l'arribada d'internet va generar un abans i un després a les diferents civilitzacions i va donar pas a una nova forma de comunicació entre usuaris que no necessàriament necessitaven estar a la mateixa habitació. Amb el correu electrònic, les pàgines web, els fòrums i les xarxes socials, es van eliminar les fronteres culturals i idiomàtiques, oferint la possibilitat als usuaris de comunicar-se amb altres de forma immediata a través dels espais virtuals.

Una xarxa social és una plataforma digital de comunicació global que posa en contacte a un gran nombre d'usuaris (Real Academia Española, 2016) i que hauria de complir que sigui una xarxa de contactes, amb un perfil, interacció i funcionalitats socials per interactuar amb continguts creant, compartint i/o participant (Comisión de Redes Sociales IAB Spain).

Un punt important, com explica Edgardo Javier Spivak (2017) és la interconnectivitat. Un dels conceptes clau i base de les relacions globals a les xarxes socials va ser la "Teoria dels sis graus de separació" que explica que assegura i demostra que és possible accedir a qualsevol persona del planeta amb només "sis salts". Segons aquesta teoria, cada persona coneix de mitjana a unes 100 persones (familiars, amics, companys de feina, d'escola...). Si cada un d'aquests coneguts es relaciona amb unes altres 100 persones, qualsevol individu pot passar un missatge a 10.000

persones només demanant a un amic que el passi als seus amics.

Com podem veure a la figura 1, la primera xarxa social va ser SixDegrees, que va aparèixer el 1997 a partir de la teoria explicada anteriorment, i permetia localitzar amistats i crear llistes. Més tard, van aparèixer Friendster, per amants dels videojocs, i MySpace i LinkedIn, orientades a l'àmbit professional. La consolidació d'aquestes plataformes va arribar el 2004 amb Facebook, la xarxa social per excel·lència, com afirma Cristina de la Hera (2020).

Les xarxes socials han marcat una fita en matèria de difusió massiva, a causa del seu abast, característiques i impacte en la societat actual. Són utilitzades tant per individus com per empreses, ja que permeten aconseguir una comunicació interactiva i dinàmica (Harold Hütt Herrera, 2012).

Les més utilitzades són: Whatsapp, Facebook, Youtube, Instagram i Twitter, Whatsapp, en aquest ordre; Instagram és la xarxa amb més usuaris i la que més segueix augmentant (lab Spain, 2019). Segons l'estudi de We Are Social Digital 2020 a Espanya 29 milions de persones utilitzen diàriament les xarxes socials i passen gairebé 6 hores al dia a Internet, d'entre aquestes, 2 hores a les xarxes socials. El percentatge entre homes i dones és equitatiu i, el 31% d'aquests usuaris, tenen entre 16 i 30 anys, la franja d'edat a la qual ens centrarem en aquest estudi (lab Sapin, 2019).

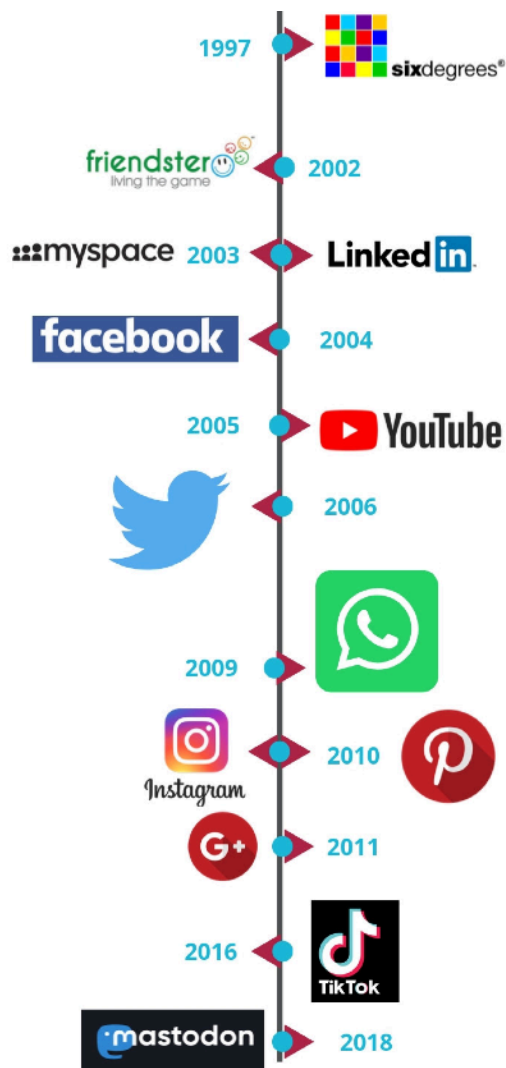


Figura 1. Eix cronològic que mostra l'aparició de les xarxes socials més destacades. FONT: Marketing 4 Ecommerce

Lamberton i Stephen (2016) sostenen que el món ha implementat la tendència “mobile first”¹ respecte a com els consumidors utilitzen internet. Per això el desenvolupament de l’entorn digital i les xarxes socials és tan important. Així doncs, com afirma Maria del Mar Sánchez (2016), en aquest entorn digital que ha trencat les barres i on l’usuari s’exposa a continguts de forma activa, com, quan i on vol, les marques creuen haver trobat un entorn favorable perquè els seus missatges siguin rebuts amb major interès que en els mitjans de comunicació convencionals.

Com afirma Maria del Mar Sánchez (2017), les xarxes socials no haurien de ser un canal publicitari més per les marques, són necessaris un tipus de missatge i codi diferents, no només per connectar amb el consumidor, sinó també per construir una imatge de marca i enfortir la reputació de l’empresa. Les xarxes socials són un canal innovador, de tracte i directe i simultani, on no hi ha intermediació en la interactivitat més enllà del suport tecnològic. La relació entre emissor i receptor és directa i interactiva, *one to one*.

Els usuaris generen espais on reflecteixen les seves opinions, que poden referir-se a productes, marques o empreses. Això és important per la gestió de màrqueting, perquè aquests usuaris són actius i efectius i exigeixen un replantejament de les pràctiques de màrqueting que obliguen les empreses a ser actives a internet i els mitjans socials incorporant estratègies de comunicació *social media* (María de los Ángeles Oviedo, Miriam Muñoz i Mario Castellanos, 2015).

Algunes de les normes que, segons Maria del Mar Sánchez (2017) influeixen en la comunicació de les marques a les xarxes socials són:

- **La transparència:** els missatges de les marques són “jutjats” a internet, els consumidors contrasten la informació i exigeixen coherència en els missatges.
- **L’accessibilitat en la comunicació empresa-consumidor:** no únicament disposar d’un canal, sinó també fer la comunicació més informal, directa i senzilla.

¹ Segons RYTEWiki (2018), el concepte “mobile first” s’utilitza en disseny web i la concepció de llocs web. Es basa a crear primer una versió optimitzada pels dispositius mòbils i, després, s’amplia. L’estratègia “mobile first” segueix la tendència que cada vegada més usuaris naveguen per internet des d’un smartphone o tablet, no des de l’ordinador.

Com diu el professor Campos Freire (2008), les xarxes socials són un nou i atractiu canal que les marques desitgen utilitzar per reactivar el seu *branding*²: escoltar, segmentar, parlar, conversar, mobilitzar, ajudar i involucrar als possibles clients per convertir-los en usuaris fidelitzats. Si l'estratègia és equivocada, l'efecte "boomerang" serà nefast.

Celaya (2008) ressalta que les noves generacions de consumidors identifiquen una companyia i la seva marca segons la seva experiència a través d'internet.

@Close Friends - Els millennials

Els *millennials* són la generació que comprèn els nascuts entre la dècada del 1980 i finals del 2000, tot i que no hi ha una franja clarament establerta. Aquesta generació ha estat denominada Generació Y, Generació iPod, Generació Global o Nadius Digitals (Leung, 2003; Prensky, 2001). Són la generació nascuda en l'era digital i que ha revolucionat el màrqueting i les formes de comunicació. L'Organisme Internacional de Joventut assenyala que els menors de 35 anys representen el 2020 el 59% de la població del planeta i, l'any 2025, seran el 75% de la força laboral mundial. A més de tenir una quantitat tres vegades més gran que la seva predecessora, la Generació X, conforma el major mercat de consum des de la Generació Baby Boomer, per això són de gran interès en termes de màrqueting, per tal de conèixer el seu comportament (Swinarki et al., 2010).

Són nombrosos els articles que parlen sobre els *millennials* com una generació homogeneïtzada i amb unes característiques comunes, però l'estereotip que s'ha creat vers aquest grup defineix uns joves occidentals, urbans, de classe mitjana i amb estudis superiors, una representació "americanitzada" dels joves que han nascut en

² Segons MGLobalMarketing (2015) *branding* és el procés mitjançant el qual es construeix una marca, el desenvolupament i manteniment del conjunt dels seus atributs i valors inherents a la marca i per la qual aquesta serà identificada pel seu públic.

democràcies lliures, famílies encoratjadores i contextos d'oportunitats (Umaña, 2016). Però, molts joves no se senten identificats amb aquesta definició i privilegis.

El que sí que comparteixen és el context en el qual han nascut: la revolució digital i el canvi de segle. Per una banda, la revolució digital i el risc de l'homogeneïtzació que implica la globalització ha desenvolupat una preocupació i cura per la diversitat. Són més tolerants, optimistes, inquietos, cívics, orientats al treball i conscienciats en la recerca de l'equilibri entre el treball i l'oci (Alsop, 2008). Per l'altra, el canvi de segle ha suposat trobar-se enmig de la transició entre consumisme i el consum responsable, la comunicació digital i l'experiència corporal, l'afirmació dels valors patriarcals i la fractura de la norma de gènere, etc. Els principals trets que comparteixen segons José Javier Ruiz (2017) són:

- **Alta exposició a la tecnologia i la informació:** estan permanentment connectats, reben informació de forma constant i poden fer diverses tasques a la vegada, la principal font d'informació són les xarxes socials.
- **Ús intensiu de les Xarxes Socials:** el 87% dels *millennials* utilitzen entre dos i tres aparells electrònics amb connexió a internet una vegada al dia.
- **Comportament multiplataforma i multitasca:** normalment utilitzen més d'un mitjà de comunicació alhora, fet que també ha comportat una pèrdua de concentració.
- **Necessitat de socialització i connexió:** la facilitat per connectar-se i comunicar-se a qualsevol hora del dia i a qualsevol punt del món ha creat una addicció a les xarxes socials i, alhora, una pèrdua de facilitats per comunicar-se cara a cara.
- **Empoderament:** tenen els mitjans per incrementar la seva força i la capacitat per actuar en qualsevol àmbit polític o social.
- **Poc permeables a la publicitat tradicional:** no són tan manipulables per la publicitat i la informació que reben contínuament i tampoc consideren els mitjans de comunicació tradicionals com una font d'informació creïble.
- **Crítics i exigents:** no es conformen, volen anar més enllà.

- **Referm ètic:** més preocupats per la societat i la responsabilitat social de les empreses.
- **Individualisme:** miren pel seu interès, donen màxima importància als drets individuals respecte a la societat i sostenen la seva independència política i econòmica.

Per altra banda, Lampert & Sheikh (2016) proposen 5 categories dins de la generació *millennial* tenint en compte les seves aspiracions, preferències i actituds:

- Creatius
- Conservadors
- Reptadors
- Triomfadors
- Sociables

Umaña (2016), en canvi, defineix 5 categories pels *millennials* jerarquitzats segons la seva relació amb el context global relacionat amb la tecnologia i la innovació:

- **Connectat:** per utilitat
- **Idealista:** per buscar canvis
- **Techie:** que participa
- **Vella escola:** més tradicionals
- **Limitats:** exclosos del prototip de *millennial*

L'Organisme Internacional de la Joventut, profunditzant en les característiques sociodemogràfiques que engloben aquesta generació, afirma que s'han de tenir en compte diversos aspectes:

- Van néixer i créixer en una època de prosperitat econòmica de l'estat de benestar i, posteriorment, han viscut la crisi econòmica, l'atur, precarietat laboral...
- La prioritització de valors i les dificultats econòmiques han modificat el model tradicional d'adulthood
- Han modificat llenguatges, sentits i formes de comunicar-se a través d'internet, incorporant les figures del "blogger³" o el "youtuber⁴".
- Ha heretat les imperfeccions de la democràcia posterior a les dictadures militars, amb desigualtats, populisme, corrupció...

"El problema és tractar als *millennials* com marcians i, sobretot, oblidar que són molts i molt diferents. Només a Espanya hi ha uns 8 milions, més o menys el 17% de la població. Bona sort amb això de trobar una fórmula màgica que serveixi per a tots ells" (Rubio, 2016)

Segons Mark Thomson (2020), els *millennials* representen el grup demogràfic amb més influència. Les empreses tenen el repte de donar-los tot el que volen i quan ho volen, si no és així, no podran fidelitzar-los i faran les compres en un altre lloc.

Per aquest motiu, són el públic objectiu de moltes de les empreses amb estratègies digitals i, sobretot, a les xarxes socials com Instagram. Són un segment de la població de gran interès, al qual volem arribar i generar-hi l'impacte més gran possible.

³ Segons Ana Isabel Sordo (2019), els *bloggers* o bloguers són persones que es dediquen a gestionar un blog, sigui personal o d'una empresa. La seva funció és publicar continguts informatius de forma regular i arribar a l'audiència correcta per atraure tràfic o generar vendes.

⁴ Segons Mónica Porporatto (2017), *youtubers* és el nom amb el qual es refereix a les persones que graven i penjen vídeos al portal de YouTube, la plataforma d'internet més famosa del món per generar i produir contingut. Els *youtubers* s'autopromocionen a YouTube publicant vídeos per un públic específic i concret.

@Biografia - Instagram

Per tal de conèixer el funcionament i la importància d'aquesta aplicació, és clau conèixer la seva història i evolució des del seu llançament, juntament amb algunes de les dades d'èxit que han obtingut al llarg d'aquest temps.

Com explica Phil González (2016), la seva història comença quan Kevin Systrom, el creador d'Instagram, va rebutjar amb 22 anys l'oferta de treballar amb Mark Zuckerberg en el seu projecte d'una web que permetria connectar als estudiants del seu campus a través d'internet, la famosa xarxa Facebook. Systrom va preferir centrar-se a acabar els seus estudis mentre seguia treballant de cambrer. Més tard, va començar a treballar de becari a Twitter amb el seu amic Jack Dorsey (un dels seus fundadors) i així va aconseguir que el seu nom d'usuari fos l'envejat @kevin.

Llavors, va decidir fer un viatge a Itàlia per aprendre fotografia, allà va entendre que una càmera cara no el convertia en un bon fotògraf i va començar a apassionar-se per la simplicitat, la instantaneïtat i les càmeres Polaroid. Mesos després, el seu projecte per una xarxa social de fotografia ja començava a agafar forma i, la parella de Systrom va proposar-li incorporar uns filtres d'edició d'estil vintage, que sens dubte va ser la idea que va proporcionar-li bona part de l'èxit.

Juntament amb un company de la universitat de Stanford, Mike Krieger, van desenvolupar una senzilla aplicació que permetia compartir fotografies en un format quadrat arreu del món en qüestió de segons.

Instagram es va llançar al mercat l'octubre de 2010, l'app creada pels joves Kevin Systrom i Mike Krieger, en un principi, disponible als dispositius iOS.



Figura 2. Primera fotografia publicada a Instagram per Kevin Systrom, el seu creador. FONT: 20minutos

Un any després, l'aplicació ja comptava amb 12 milions de persones compartint petits moments de la seva vida a través de fotos boniques (Instagram, 2011). Aquell mateix any es van coronar App de l'Any a l'App Store d'iPhone. L'any 2012, Instagram va començar a estar disponible també en dispositius Android i va ser adquirit per Facebook, aconseguint 3 mesos després, els 80 milions d'usuaris. A més, també va llançar la seva pròpia versió web, des d'on es poden fer les mateixes accions que a través de l'app.

A partir de llavors, l'app va seguir creixent i millorant, incorporant nous filtres, utilitats, efectes, etc. Sempre conservant la seva estètica melancòlica però obrint mil ventalls de possibilitats als seus usuaris.

L'any 2015 els creadors de l'exitosa aplicació celebraven els 400 milions d'usuaris d'arreu del món i el seu creixement era cada vegada més ràpid. Entre ells, alguns dels més seguits com David Beckham i Caitlyn Jenner. El més excitant és com la comunicació visual fa sentir el món més proper per tothom (Instagram, 2015).

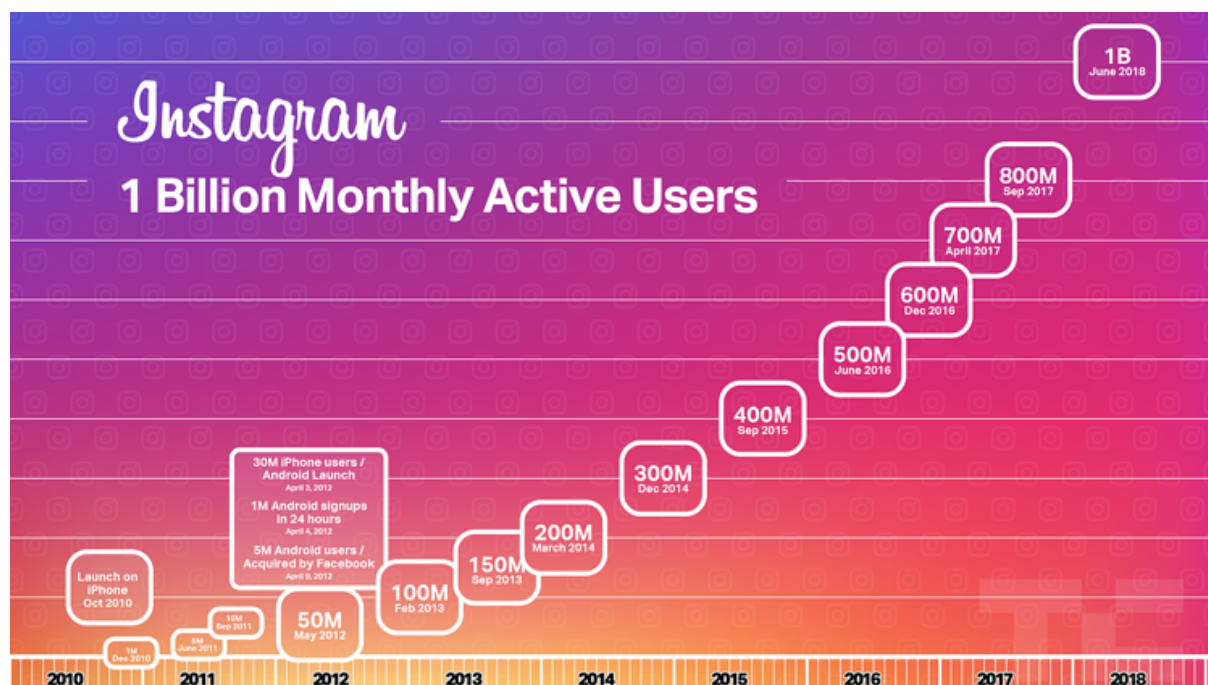


Figura 3. Gràfic que mostra el creixement d'usuaris actius a la plataforma Instagram. FONT: Instagram

Instagram ha vingut a posar valor a la imatge com a codi de comunicació. Igual que, segons com facis servir les paraules, aportes sotileses a allò que vols comunicar, els matisos de les imatges que es publiquen a Instagram comuniquen aspectes que les paraules no poden (Eduardo Lazcano de Rojas, 2017).

El que va començar com una nova eina de comunicació social es va convertir a poc a poc en un autèntic fenomen social. Instagram, comparada fins aleshores amb la seva germana gran Twitter, aprofundia molt més en les emocions. Fins al punt de ser considerada com una revolució similar a la que va significar l'arribada de la Polaroid en la vida dels nostres avis (Phil Gonzalez, 2015).

Com afirma Marta Alonso (2015), és un miracle artísticotecnològic que ens ha canviat la manera d'observar el món, que ha democratitzat la fotografia, que ha permès que el talent desconegut vegi la llum inspirant milions de joves del món que avui consumeixen Instagram com el seu principal mitjà de comunicació, en el qual es troben els nous referents de la cultura creativa que neix en l'era d'internet.

Actualment, les estadístiques anuncien que hi ha 1 bilió d'usuaris actius mensualment i que es publiquen més de 500 milions de *Stories* cada dia (Instagram, 2020).

Actualitzacions destacades:

Com afirma Ana Belén Jara (2018), Instagram és una de les xarxes que més ha canviat al llarg del temps i podem observar com, any rere any, ha anat evolucionant:

- **2010:** Instagram es llança al mercat pels dispositius Apple
- **2011:** s'afegeixen els *hashtags*⁵ per poder realitzar recerques mitjançant paraules clau relacionades amb les fotografies i els filtres per editar-les.

⁵ Segons Mónica Custódio (2020), *hashtag* és un terme associat a assumptes o discussions que s'indexen en xarxes socials, insertant el símbol # abans de la paraula, frase o expressió. Quan la combinació és publicada, es transforma en un hipervincle que porta a una pàgina amb altres publicacions relacionades amb el mateix tema.

- **2012:** arriba als 100 milions d'usuaris, es posa a disposició també als mòbils Android i és adquirit per Facebook. També es permet publicar vídeos de fins a 15 segons.
- **2013:** comença a estar disponible als dispositius Windows i afegeix la possibilitat d'etiquetar usuaris a les fotografies

- **2014:** arriba als 200 milions d'usuaris
- **2015:** comença "l'era publicitària" amb canvis significatius a l'algorisme
- **2016:** canvia el seu logotip bruscament, tot i que ja hi havia hagut canvis prèviament (com podem veure a la figura X) i s'incorporen també les famoses *Stories*, fotografies i vídeos efímers que duren 24h. Aquesta nova característica va suposar polèmiques, ja que molts mitjans van considerar que era una còpia de Snapchat.

2010



2010



Instagram

2011



Instagram

2013



Instagram

2016



Instagram

Figura 4. Evolució del disseny del logotip.
FONT: TopicFlower

- **2017:** arriba la retransmissió en directe a través de les *Stories*, una característica en evolució constant
- **2018:** després de moltes queixes, Instagram decideix canviar de nou el seu algorisme i tornar a la "cronologia" inicial

Cristina Ruiz (2019) afegeix algunes de les actualitzacions i eines incorporades a la plataforma més recentment i que segueixen en constant evolució:

- **2017:** es permet incorporar al *feed* fins a 10 imatges en una mateixa publicació creant carrusels. En l'àmbit dels *influencers*⁶, es va marcar un abans i un després oferint la possibilitat d'indicar quines publicacions estaven patrocinades.

⁶ Segons Cristina Juan (2020), un *influencer* és una persona que té la capacitat de mobilitzar opinions i crear reaccions a causa de la credibilitat que dona sobre una temàtica concreta. Són líders d'opinió i figures mediàtiques dins d'una àrea o sector. Aquesta influència els converteix en prescriptors ideals per les marques.

- **2018:** es crea IGTV, que permet publicar vídeos de llarga durada, s'incorpora la possibilitat de comprar a través de l'aplicació i les targetes d'identificació, una eina que permet afegir amics d'una forma més ràpida. Aquest mateix any també s'incorpora a les *Stories* diverses actualitzacions com la possibilitat d'afegir GIFs, música i compartir *stories* d'altres a través de l'etiqueta. El més important però, va ser la creació dels Destacats, de forma que permetia guardar i organitzar *Stories* que abans eren efímeres al perfil, per tal de visualitzar-les en qualsevol moment.

Per últim, Jordi San Idefonso (2020) destaca les novetats més recents que ha afegit la plataforma:

- **2019:** es poden contestar amb GIFs les *Stories* i es poden compartir amb un nou disseny a través de la menció. També es crea IGTV Series, que permet dividir i agrupar els vídeos publicats a IGTV per temàtiques. Referent a la seva política, s'incorpora *Threads*, una aplicació de missatgeria nova, avisa de les *Fake News* i restringeix comentaris agressius. Un dels canvis més importants és l'eliminació de la pestanya de "Seguits", que informava de l'activitat dels usuaris que segueixes. Per últim, s'incorpora a la pestanya de *Stories* l'opció de crear *Layouts* (collages), donacions a través d'un sticker i qüestionaris.
- **2020:** les *Stories* incorporen un *sticker* per compartir professionals, noves plantilles per jugar, la possibilitat de fer directes a través de Facebook i Instagram simultàniament, compartir un directe a IGTV, un *sticker* de *challenges* per reptar als teus amics, *stickers* de *selfies*, etc. A més de les moltes novetats que encara no s'han incorporat però estan anunciades per fer-ho aquest any.

L'algorisme

Com explica Ana Gotter (2020), l'algorisme d'Instagram es va llançar l'any 2016, declarant que aquest prioritzava el contingut al *feed* de cada usuari segons les seves

preferències, fet que va suposar un gran canvi, ja que en un inici els usuaris veien totes les publicacions de les persones que seguia sense cap restricció.

Els factors que té en compte són:

- **La rellevància del compte:** amb relació als perfils i posts amb qui els usuaris interactuen més.
- **L'engagement d'Instagram:** es basa en la interacció dels usuaris (visualitzacions, DM's, comentaris, contingut guardat...).

S'estima que només el 10% de la teva audiència veu realment les teves publicacions, explica Xavi Cabrera (2020) i, per això, cal entendre com funciona l'algorisme i realitzar accions que es valorin positivament com:

- Publicar més *stories*
- Interactuar amb els seguidors a través dels comentaris
- Publicar contingut en el moment que la teva audiència està més activa
- Escriure titulars interessants per tal que els usuaris passin més temps veient una publicació
- Optimitzar estratègies *d'hashtags*
- Configura un tema per establir una conversa amb els seguidors a través de preguntes o demanant opinions
- Utilitza totes les funcions i característiques que la plataforma ofereix

Ana Gotter (2020) afirma que és més difícil aconseguir interaccions de clients en comparació amb els amics reals, el que suposa un desafiament per les marques. La clau és activar el compromís, ja que és l'única manera d'aconseguir una estratègia guanyadora a llarg termini en els comptes de marques.

Anàlisi de l'actualitat

@Following - Ús de les marques

Instagram s'ha configurat com una de les eines bàsiques per complementar les estratègies de Social Media de grans i petites companyies, sobretot si volen guanyar proximitat amb els usuaris (Manuel Moreno, 2017).

Un dels grans pilars d'Instagram és la interacció que permet generar *engagement* amb l'audiència (Marta Monedero, 2017). No és suficient amb estar present i argumentar, s'han de plantejar converses i escoltar, no simplement explicar coses als usuaris, perquè el que ells desitgen és que se'ls deixi participar en la formació d'opinions (Roca, 2014). Les empreses busquen conversió, fidelitat i recomanació gràcies als espais en què els clients formen part de la comunitat de marca i la conversa amb l'empresa (Castelló, del Pino i Ramos, 2014). Segons Solana (2010), les marques haurien de deixar de perseguir, d'interrompre o perseguir al consumidor i començar a crear espais de relació i productes publicitaris amb capacitat d'atracció i una relació basada en l'interès mutu.

Segons l'Estudi Anual de Xarxes Socials 2019 de l'IAB, un 72% dels usuaris afirma seguir marques a través de les xarxes socials, una xifra que ha disminuït des de l'any 2018, quan eren un 81% dels usuaris els que feien aquesta afirmació. També hi ha reduït la freqüència, ja que el 2018 un 39% afirmava que ho feia bastant sovint o molt i, l'any 2019, són un 31%, d'entre els quals, gairebé la meitat tenen entre 16 i 30 anys.

Pel que fa a la publicitat a través d'aquestes plataformes, un 30% dels usuaris accepta positivament que la publicitat que es mostra sigui afí als seus interessos, sobretot entre els menors de 30 anys (IAB Spain, 2019). És per això que es defineix com a menys intrusiva alhora que impacta únicament en el públic objectiu de la marca, el que acaba resultant molt més eficaç.

Com ho fan?

Instagram dona un ventall molt ampli de possibilitats per tal de treure el màxim rendiment a cada usuari, sobretot a les marques.

L'objectiu principal pel qual les marques utilitzen el seu perfil a les xarxes socials és per vendre (79% dels casos), però també s'utilitza com a servei d'atenció al client, per generar notorietat, donar resposta a dubtes, captar leads o generar branding (IAB Spain, 2019).

Les promocions són el contingut que més generen (83%) i les que major interacció i tràfic web generen, també ho són els continguts de branding (57%) i concursos o sortejos (47%). El 67% de les marques declara haver augmentat la inversió publicitària a les xarxes respecte al 2018, sobretot a Facebook i Instagram (IAB Spain, 2019).

El 74% dels espanyols ha fet una compra online des de qualsevol dispositiu recentment. Els sectors amb més despeses a través d'internet són el turisme, l'electrònica i moda i bellesa (We are social, 2020).

Segons l'estudi de Zebra, Shopper Vision Study 2020, el 75% dels compradors *millennials* indica que van anar a comprar a una botiga física i, una vegada allà, van deixar els productes per acabar comprant-los *online*.

No hi ha una classificació concreta i establerta dels tipus de campanyes que es poden fer a través d'Instagram. L'agència Brandmanic (2015), les diferencia segons les accions que realitzen:

- **Combinant ON i OFF:** combina accions *offline* i *online*.
 - *Exemple:* H&M va situar estàtues de David Beckham a diferents ciutats d'Europa, els consumidors es podien fer fotos i penjar-les amb l'*hashtag* #HMBeckham per participar en un concurs amb diferents premis.



Figura 5. Exemple de contingut generat de la campanya #HMBeckham

- **Etiquetes creatives:** s'utilitza el sistema d'etiquetes de forma interactiva per crear experiències a l'usuari.

- *Exemple:* Mercedes-Benz va posar en marxa una acció per arribar al públic més jove amb el seu model GLA, permetent personalitzar el model a través del sistema d'etiquetes a les fotografies. Els resultats van ser de 10.000 likes a Instagram, 20.000 nous seguidors i un increment de tràfic i vendes.

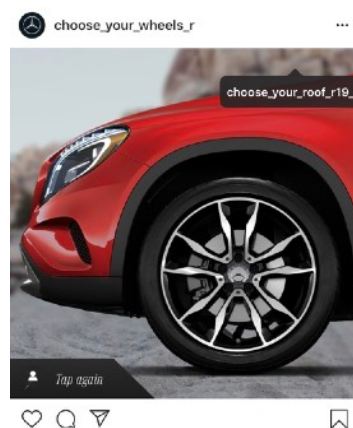


Figura 6. Exemple de contingut generat de la campanya de Mercedes-Benz.

- **Beneficis de productes:** és una forma diferent de mostrar els productes o els valors d'una empresa, genera comunitat entre els seguidors.

- *Exemple:* Levi's, a més de mostrar les seves campanyes i productes, també publica idees per tal de donar una segona vida als seus *jeans* o personalitzar les jaquetes aprofitant la moda del *DIY* (fes-ho tu mateix).



Figura 7. Exemple del contingut del perfil de Levi's.

- **Challenge/causa:** és una forma fàcil de crear campanyes virals, sobretot si s'utilitza el suport d'un o més *influencers*, també es crea un *hashtag* per acompanyar el repte.

- *Exemple:* la marca de galetes Oreo va proposar als seus seguidors que compartissin noves maneres de menjar els seus productes amb l'*hashtag* #OreoSnackHack, també van penjar un vídeo amb xefs coneguts utilitzant les galetes com a ingredient per les seves receptes.



Figura 8. Exemple de contingut generat de la campanya #OreoSnackHack

- **Busca parella:** *bloggers* o *instagramers* que treballin conjuntament amb la marca, recomanin productes, etc. Han de ser concordants amb l'activitat de la marca i compartir uns valors similars, ja que serà la imatge i la cara visible.

- *Exemple:* NatureBox va col·laborar amb la bloguera Joanna Goddard, qui va penjar un post menjant els productes de la marca amb els seus fills i va suposar una gran credibilitat i confiança per l'empresa.



Figura 9. Exemple de contingut generat per la bloguera Joanna Goddard.

- **Dates importants:** els esdeveniments especials són un bon motiu per realitzar una campanya especial, per exemple, un aniversari de la marca, una fita important o les festes com el Nadal, Sant Jordi, etc. Es poden realitzar sortejos, concursos, promocions...

- *Exemple:* Vueling va celebrar els seus 50 milions de passatgers l'any 2011 amb un concurs, per participar-hi s'havia de penjar una foto amb l'*hashtag* #vuelingairgallery i en una setmana van rebre 7.000 fotografies des de destinacions diferents. Amb les millors, van rotular un avió donant les gràcies.



Figura 10. Fotografia de l'avió decorat després de la campanya de Vueling

- **UGC (User Generated Content):** el contingut generat per l'usuari s'aconsegueix quan hi ha una comunitat amb un fort sentiment de marca i és el contingut més buscat i valorat per les empreses, ja que generen impacte sense cost, normalment a través d'un *hashtag*, sense cap incentiu (concurs, sorteig, challenge...).

- *Exemple:* amb la campanya política de Barack Obama als Estats Units, ell i el seu equip van començar a compartir fotografies sobre diversos moments de la campanya o “behind the scenes” per tal de mostrar el costat més humà del futur president. Els seus simpatitzants van començar a fer-ho també, seguint el *hashtag* #obama2012 i van aconseguir més de 500.000 fotografies.



Figura 11. Exemple de contingut generat amb l'*hashtag* #Obama2012

Casos d'èxit

Els primers exemples de participació entre Instagram i les marques van aparèixer ràpidament. Farem un repàs a algunes de les accions més destacades que s'han realitzat, ja sigui per la seva innovació, èxit o creativitat segons Phil González (2014) i Brandmaniac (2015):

- **Burberry** (@burberry) va ser una de les primeres marques a unir-se a Instagram i ara ja compta amb 17 milions de seguidors. L'any 2017 era considerada, per segon any consecutiu, la marca britànica més popular a Instagram segons Iconosquare.

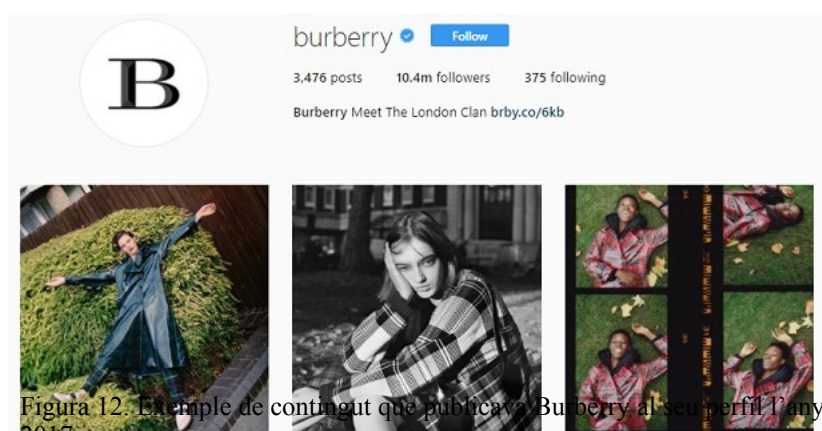


Figura 12. Exemple de contingut que publicava Burberry al seu perfil l'any 2017.

- **Warby Parker** (@warbyparker), la marca d'ulleres de sol, va crear els "Insta-walks" a Nova York promocionant un passeig des de la seva seu fins al terrat de Gansevoort.

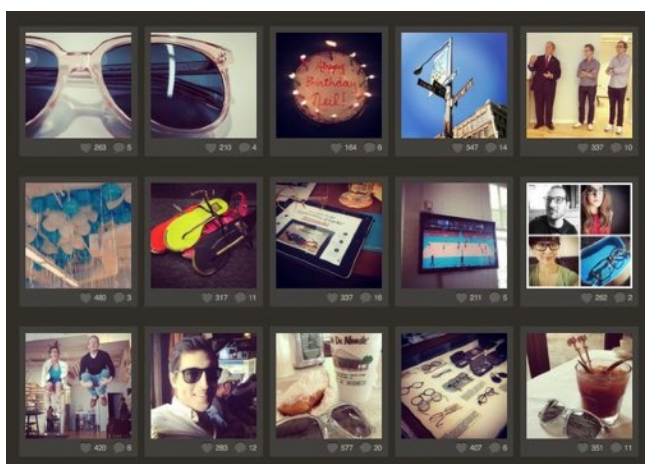


Figura 13. Contingut generat a partir de la campanya "Insta-walks" de Warby Parker.

- **RedBull** (@redbull) permet als seus seguidors que pugin fotografies seves realitzant accions esportives extremes. Amb el projecte "Instagram your inspiration" també va aconseguir de forma innovadora que els usuaris col·laboressin pujant fotografies, de les quals les 5 millors es col·locarien en tanques publicitàries de 5 ciutats del Regne Unit.



Figura 14. Campanya "Instagram your inspiration" de Red-Bull

- **Ford** (@fordspain) va sorprendre els seus seguidors amb el primer concurs de fotografia internacional anomenat #fiestagram i van rebre més de 18.000 fotos relacionades amb el llançament del seu nou model.



Figura 15. Exemple d'un dels reptes del concurs “Fiesta-gram” de Ford.

- **Starbucks** (@starbucks) va ser el gran precursor i innovador a l'hora d'incitar a compartir als seus usuaris fotografies del seu cafè amb el nom escrit.



Figura 16. Exemple de contingut general pels usuaris consumidors de Starbucks.

- **Nike** (@nike) és el referent en els esports, també va ser una de les primeres marques a endinsar-se a la plataforma per tal d'incentivar el seu *claim* en format *hashtag* #justdoit i va contractar diversos usuaris per tal de tenir fotografies d'arreu del món.

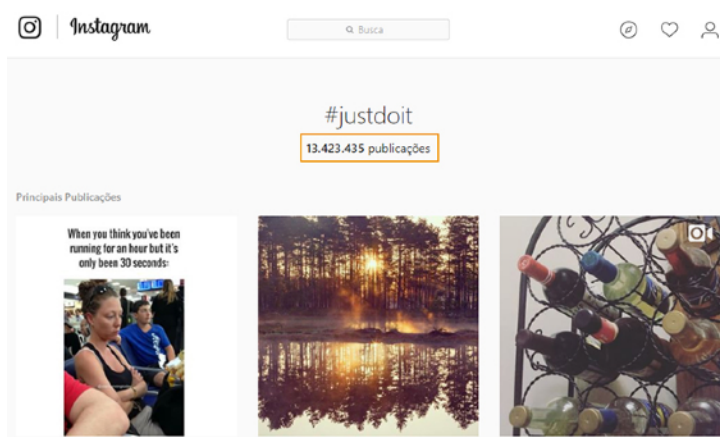


Figura 17. Contingut generat pels usuaris amb l'hashtag #justdoit de Nike.

- **L'Agència Catalana de Turisme** (@catalunyaexperience), juntament amb diversos instagramers de Barcelona, van organitzar el primer viatge d'*influencers* del món per la promoció del Turisme de Catalunya amb l'*hashtag* #catalunyaexperience, que ja té 3,2 milions de fotografies publicades.



Figura 18. Exemple de contingut generat per Catalunya Experience.

- En el sector d'alimentació i beguda, un gran referent és **Estrella Damm** (@estrelladamm), que participa activament en la vida dels instagramers, realitza concursos, convida a concerts, etc.



Figura 19. Exemple de contingut publicat per la marca Estrella Damm al seu perfil d'Instagram.

Moltes d'aquestes empreses utilitzen les seves estratègies per aconseguir UGC ("user generated content"), és a dir, contingut que l'usuari genera i que enriqueix a la marca. Aquestes accions, que tenen cost 0, generen un impacte a la xarxa social a causa de la resposta dels usuaris i les seves aportacions, que fan que la campanya es multipliqui per si mateixa.

@Like - Oportunitats

Com ja hem vist, Instagram s'ha convertit en un important canal de comunicació amb milions d'usuaris des d'on es pot compartir qualsevol mena de contingut relacionat amb una marca o negoci i obtenir beneficis.

Segons Juanjo Ramos (2016), les principals oportunitats que aquesta plataforma ofereix són:

- **Augmentar la visibilitat del negoci:** a partir de la generació de contingut, interaccions i abast social.
- **Generar comunitat i fidelització:** és possible augmentar la comunitat arribant a una audiència nova.
- **Crear imatge de marca:** a través del perfil i el contingut compartit, mostrant aspectes de l'empresa que connectin amb els clients.
- **Mostrar productes i utilitats:** compartint imatges atractives i originals dels productes o dels resultats beneficiosos.
- **Obtenir feedback dels clients:** a través de mencions, comentaris, interaccions...
- **Promoció d'esdeveniments:** gràcies a les geolocalitzacions es pot accedir a les imatges que mostren un lloc, donant visibilitat i promocionant el *networking*.

Però, què podem fer per aconseguir una estratègia de comunicació que ens permeti obtenir els beneficis que ofereix Instagram?

Cada empresa té unes necessitats i uns objectius concrets que es poden traslladar a les xarxes socials. Les eines i opcions que la plataforma ofereix són múltiples i variades i es poden adaptar a qualsevol empresa sense necessitat d'invertir una gran quantitat de diners.

Els objectius per una estratègia de comunicació digital han de seguir el model SMART, proposat per George T. Dorian (1981) i que defineixen que qualsevol objectiu de comunicació ha de ser:

- **Specific:** delimitat i d'acord amb el negoci
- **Measurable:** units a un valor numèric
- **Achievable:** ambicions però assolible
- **Realistic:** amb els recursos disponibles
- **Timely:** programat i amb un termini determinat

Aquests objectius es defineixen com a intel·ligents, possibles i eficaços i responen a les 5W (què, quant, com, a qui i quan).

Aquest projecte ofereix la possibilitat d'entendre el funcionament d'aquesta xarxa social de forma clara des del punt de vista de l'empresa i, a més, de crear una estratègia de comunicació per Instagram adaptada a les necessitats i objectius de cada usuari.

L'objectiu del projecte és crear una guia que inclogui diverses accions i estratègies a seguir per tal de garantir l'èxit a Instagram de qualsevol negoci o marca a través de la mateixa elecció del camí més convenient per aconseguir-ho a través dels objectius buscats.

La guía

@Post - Creació de la guia

A partir de la investigació realitzada, la necessitat detectada és que moltes empreses, sobretot PIMES, no treuen el màxim potencial dels seus perfils d'Instagram de la mateixa manera que ho fan les grans empreses. Això és degut, sobretot, a la falta de recursos per invertir en estratègies de comunicació en les xarxes socials o la falta de personal per destinar a la gestió d'aquestes. Normalment, qui s'encarrega de gestionar el perfil de les xarxes socials són els mateixos treballadors de l'empresa i de forma improvisada o intuïtiva, ja que no tenen els coneixements de comunicació necessaris i no són Community Managers.

Per aquest motiu, la guia creada s'anomena "Com potenciar la meua marca a Instagram", fent referència a l'autogestió d'aquesta i es descriu com "Una guia per dissenyar una estratègia efectiva a Instagram en l'era *millennia*".

Amb aquesta guia, qualsevol persona podrà crear una estratègia de comunicació de manera molt senzilla i adaptada a les necessitats de cada empresa en qualsevol moment. De la mateixa manera, la inversió necessària per realitzar les diverses accions, serà la que cada empresa estigui disposada a realitzar.

Per altra banda, hem de tenir en compte que el *target* al qual ens dirigim són els *millennials*, ja que són el públic majoritari en aquesta xarxa social i al qual impactarem amb les accions proposades. Tot i això, aquest segment és molt ampli i, per aquest motiu, recomanem a cada empresa que delimiti el seu públic objectiu segons la seva marca, diferenciant-los pel gènere, estil de vida, aficions, o qualsevol aspecte que estigui relacionat amb l'activitat de cada empresa en relació amb el públic.

Una vegada delimitat el públic objectiu al qual dirigirem l'estratègia de comunicació, el primer pas és determinar els objectius que es volen complir. La guia ofereix un llistat d'objectius possibles segons la necessitat de cada empresa en la seva activitat a Instagram.

Aquests objectius es poden combinar, complementar-se o escollir-ne únicament un. En qualsevol de les opcions escollides, s'haurà de completar aquest objectiu amb les pautes SMART específiques per adaptar l'objectiu general a l'estratègia concreta que realitzarem.

El llistat dels objectius ens dirigirà a la pàgina corresponent a l'explicació de l'objectiu que hem escollit, que inclou algunes pautes generals a tenir en compte, les accions corresponents que donen resposta a aquest objectiu i, per últim, els *KPI's* que permetran avaluar el resultat obtingut. No és estrictament necessari realitzar totes les propostes, sinó que es pot escollir d'entre les recomanacions quines interessin més a cada empresa, ja sigui per pressupost, possibilitats, facilitat, adequació...

La guia, en cada cas, proporciona la informació i les pautes per realitzar qualsevol de les accions o anàlisis, incloent-hi recomanacions i possibles errors. Tot i això, és l'empresa qui ha de pensar el contingut del missatge i el contingut creatiu. Per aquest motiu, és possible que no s'aconsegueixin els resultats esperats tot i les pautes donades.

Per tal de donar un tancament a l'estratègia, és necessari que una vegada realitzades les mètriques d'avaluació, es pugui determinar si s'ha complert o no l'objectiu marcat. La guia inclou un tancament amb les dues opcions i què fer en cada cas.

@Descripció - El contingut

La guia completa i maquetada es pot consultar a l'Annex 1. El disseny i la maquetació permet al lector entendre el funcionament de la guia tal com s'ha explicat anteriorment. El contingut que inclou és el següent:

Introducció

Des de l'aparició de les xarxes socials l'any 1997, la seva ràpida evolució i l'èxit entre la societat ha anat creixent al llarg dels anys fins a convertir-se en una eina essencial pel dia a dia de moltes persones.

Instagram, que va aparèixer el 2010, és actualment una de les xarxes socials amb més importància, sobretot entre el públic jove. A més, també s'ha convertit en un canal de comunicació per les empreses i, cada vegada més, en una eina de les principals eines de publicitat i màrqueting. La incorporació constant de noves eines a la plataforma, per fer més atractius els continguts, la interacció i l'experiència entre l'usuari i la marca demostren que la plataforma té un potencial extraordinari i que encara hi ha moltes innovacions per explotar en el sector.

Els usuaris que més positivament reben aquestes incorporacions són el públic *millennial*, la generació que ha vist com es revolucionava el màrqueting i les formes de comunicació en l'era digital. Aquest sector de l'audiència és el més exigent dins de les xarxes socials, ja que han deixat de ser permeables a la publicitat tradicional i necessiten formes creatives i innovadores que captin la seva atenció entre les grans quantitats d'informació que reben diàriament a través de les noves tecnologies. El seu ús intensiu de les xarxes socials i, alhora, de forma multiplataforma i multitasca fa que siguin un públic crític i exigent. Per altra banda, la seva necessitat de socialització i connexió pot afavorir notablement la seva interacció amb les marques i la prescripció d'aquestes.

Per aquest motiu, és important entendre i conèixer el funcionament d'Instagram i les seves possibilitats, per tal d'arribar a impactar al nostre públic objectiu i generar la resposta buscada.

Com funciona?

Aquesta és una guia d'ús d'Instagram per a empreses, de qualsevol mida i sector, que vulguin crear una comunicació efectiva dirigida al públic *millennial* en aquesta xarxa social. És una guia en forma d'estratègia de comunicació que s'adaptarà a les necessitats i objectius de cada empresa en els principals moments de contacte amb el seu *target* a través d'Instagram per treure el màxim benefici a aquest canal de comunicació.

El seu format permet seleccionar els punts claus que volem integrar a la nostra estratègia de comunicació a Instagram, per tal de formar l'estratègia més adequada per a cada empresa en el moment determinat i, d'aquesta manera, garantir l'efectivitat de les accions que realitzarem. A partir d'uns objectius establerts, ens dirigirem a la pàgina corresponent a l'estratègia que ajudarà a complir-lo a través de diferents accions i anàlisis dels resultats. Són propostes que s'hauran de crear adequant-les a la marca i no sempre és obligatori realitzar-les totes. Aquestes accions es poden combinar paral·lelament amb d'altres, per tal d'assolir més d'un objectiu alhora. D'aquesta manera, assegurem que la guia resoldrà les necessitats que es puguin anar creant al llarg del temps i l'evolució d'ús de les nostres xarxes socials.

Entre les múltiples combinacions que es poden fer, hem volgut diferenciar les accions que són gratuïtes i les que suposen un cost per l'empresa. Per fer-ho, les accions que requereixen inversió o cost aniran marcades amb el símbol (€) al costat, les accions que són gratuïtes no tindran cap símbol. El cost pot ser molt variable segons la magnitud que li voldrem donar a l'acció.

Passos a seguir

1. Llegir la introducció i el funcionament

2. Escollir un dels objectius proposats i seguir les pàgines indicades
3. Llegir les pàgines que marquen l'objectiu i que expliquen:
 - Què significa l'objectiu escollit
 - Quines són les accions a realitzar, com es fan i per què
 - Com analitzarem els resultats obtinguts per l'objectiu escollit
4. Fer el tancament de l'estratègia

Els objectius proposats

Abans de definir qualsevol estratègia de comunicació, és important determinar els objectius als quals volem arribar amb aquesta, que poden ser generals o específics. En aquest cas, afegirem també que els objectius siguin:

- **Specific:** específics, què volem fer o aconseguir
- **Measurable:** mesurables, quantificats
- **Achievable:** assolibles, que es puguin aconseguir
- **Realistic:** realistes, que no sigui utòpic o desmesurat
- **Timely:** definits en un termini de temps

A partir d'aquí, proposem els següents objectius bàsics, que s'hauran de completar amb la informació SMART adient en cada cas.

- Crear un perfil adequat a l'empresa i al target
- Augmentar el nivell d'engagement
- Crear o augmentar la comunitat de seguidors

- Generar tràfic a la web
- Aconseguir conversions: vendes, descàrregues, subscripcions...
- Millorar la reputació online
- Augmentar la notorietat de la marca en el sector
- Millorar el coneixement de la marca
- Incrementar la quota de mercat
- Incrementar la facturació i els beneficis anuals
- Millorar l'atenció al client
- Donar a conèixer productes nous
- Promocionar un esdeveniment
- Incrementar la base de dades de clients

Desenvolupament dels objectius

CREAR UN PERFIL ADEQUAT A L'EMPRESA

Instagram s'ha convertit en un canal de comunicació essencial per les empreses, sobretot aquelles dirigides a un públic jove o millennial. Per això és important crear un compte de qualitat i que destaquí per aconseguir la reacció esperada entre el públic.

Un canal de qualitat implica continguts de qualitat, interacció constant, compromís i una gestió eficient. Les tasques que requereix una xarxa social en el dia a dia de la comunicació de les marques són nombroses, però una gestió intel·ligent permetrà fer-ne un ús constant sense destinar una gran quantitat d'hores.

Tenint el perfil ben preparat, serà més fàcil assolir els objectius marcats.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Getting started
2. Preparar el perfil
3. Modificar la biografia
4. Posts
5. Organitzar les fotografies
6. Fer fotografies de qualitat

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Instagram Insights
2. Anàlisi del compte
3. Creixement de seguidors

AUGMENTAR EL NIVELL D'ENGAGEMENT

La principal característica d'aquesta xarxa social i la relació entre les empreses i el seu públic a través d'Instagram és la capacitat de crear converses i experiències per fomentar la interacció. És important que l'usuari senti a l'empresa com a propera, amigable i qui vulgui establir una relació de compromís i implicació.

És un dels reptes més preuats a les xarxes socials el fet d'aconseguir un grau important d'engagement, compromís i fidelitat. A més, és un dels factors que més valora l'algorisme per tal de mostrar els nostres continguts al feed de diferents usuaris.

Per tal d'aconseguir augmentar l'engagement amb el nostre perfil, les accions són variades però, la característica principal, és que hauran de ser constants.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Automatitzar publicacions
2. Posts

3. Stories
4. Hastags
5. UGC
6. Sorteig o concurs
7. Regals o promocions

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Engagement rate
2. Taxa d'aprovació
3. Taxa de conversa

CREAR O AUGMENTAR LA COMUNITAT DE SEGUIDORS

Primer de tot, és important definir quina és la nostra comunitat de seguidors. La comunitat d'usuaris a Instagram és molt gran i no podem englobar-la tota. Per això, s'ha de delimitar el nostre públic objectiu segons la seva afinitat amb la marca. Si el públic no se sent atret per les característiques o el que ofereix la nostra marca, no generarà engagement ni se sentirà implicat.

Per tal d'aconseguir augmentar aquesta comunitat, és essencial fer-nos visibles i entendre el funcionament de l'algorisme d'Instagram i el seu funcionament. D'aquesta forma, serà més fàcil que el nostre perfil es faci visible entre els usuaris pròxims a la marca i l'entorn d'aquests usuaris. Aquesta forma intel·ligent d'apropar-se a nous usuaris serà la que augmentarà la nostra visibilitat i permetrà donarnos a conèixer cada vegada entre un públic més ampli i augmentar la nostra comunitat.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Incrementar seguidors

2. Promociona el compte a través d'altres canals
3. Influencers (€)
4. Sorteig o concurs
5. Anuncis d'Instagram (€)
6. Regals o promocions

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Creixement de seguidors
2. Taxa d'amplificació
3. Engagement rate
4. Anàlisi del compte

GENERAR TRÀFIC A LA WEB

Si el nostre canal principal és la nostra web i el nostre objectiu és derivar els usuaris cap a la web, el primer factor a tenir en compte serà com hem de cridar l'atenció d'aquests usuaris per tal que s'interessin en allò que oferim, entrin al perfil i accedeixin al link.

La web és, normalment, el principal canal per vendre els productes o serveis de la marca i mostrar el catàleg complet.

El primer pas per dirigir els usuaris d'Instagram cap a la web és aconseguir captar la seva atenció per tal que accedeixin al perfil de la marca, on han de trobar el link de la web. Una vegada aquests usuaris hi accedeixin, és important que l'estètica i la navegació siguin atractives per tal que no perdin l'interès guanyat.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Modificar la biografia

2. Posts
3. Stories
4. Anuncis d'Instagram (€)
5. Influencers (€)
6. Regals o promocions

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Taxa de clicks i rebot
2. Pes publicitari
3. ROI

ACONSEGUIR CONVERSIONS: VENDES, DESCÀRREGUES, SUBSCRIPCIONS...

Les conversions seran el benefici materialitzat de les accions que anem realitzant al llarg de la nostra activitat a través d'Instagram. És l'acció que esperem que faci, tard o d'hora, el públic al qual ens dirigim. Més enllà de crear comunitat i interacció, sense l'adquisició final del producte o servei que oferim, les accions no es consideraran suficient efectives.

Per aquest motiu, l'estratègia de comunicació ha de tenir en compte el factor final de conversió que, a més, servirà també com a rendibilitat de la inversió (sigui monetària o de treball) que s'ha destinat a la plataforma.

Com és habitual, caldrà impactar al públic de forma creativa i generar interès en allò que oferim.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Posts

2. Stories
3. Influencers (€)
4. Compres
5. Sorteig o concurs
6. Regals o promocions

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Anàlisi del hastag
2. Taxa de clicks i rebot
3. Engagement rate

MILLORAR LA REPUTACIÓ ONLINE

Millorar la reputació és un factor indispensable pel creixement de la marca en aquesta xarxa social, ja que donarà confiança i credibilitat als seguidors alhora que augmentem la comunitat de públic fidelitzat que resultaran prescriptors potencials.

El primer que cal tenir en compte és la necessitat de diferenciació entre les marques a Instagram per tal de generar una major visibilitat. És necessari cridar l'atenció dels usuaris dins d'una xarxa amb milions de comptes similars i amb nous continguts que apareixen constantment per buscar un impacte entre els usuaris. La sobrecàrrega d'informació genera desinterès i exigència de creativitat entre el públic per tal d'acceptar nous continguts.

Per altra banda, suposarà un valor afegit a la comunicació de la marca i un posicionament favorable respecte la competència.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Promociona el compte a través d'altres canals

2. Branded Content
3. Influencers (€)
4. Sorteig o concurs
5. Hastag
6. Anuncis d'Instagram (€)
7. Stories

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Pes publicitari
2. Anàlisi de la competència
3. Anàlisi del compte

AUGMENTAR LA NOTORIETAT DE LA MARCA

Actualment, internet és la principal eina per buscar nous productes, comparar preus, conèixer l'opinió d'altres consumidors, etc. Per aquest motiu és important que la nostra marca esdevingui notable en l'àmbit digital, generant un grau de credibilitat i confiança ràpidament entre els compradors. Això permetrà aparèixer també en millors posicions en les recerques.

Millorar la notorietat serà també un valor afegit que servirà per fer front a la competència, incrementant la consideració de la marca i esdevenint “top of mind” per part important de l'audiència.

És important ser constant en la publicació de nous continguts i la interacció entre la marca i els usuaris, així com entendre el funcionament de l'algorisme, augmentant l'abast de les publicacions i del perfil.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Automatitzar publicacions
2. Hastag
3. UGC
4. Anuncis d'Instagram (€)
5. Incrementar seguidors
6. Influencers (€)
7. Branded content

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Anàlisi de l'hastag
2. Anàlisi del compte
3. Taxa d'amplificació

MILLORAR EL CONEIXEMENT DE LA MARCA (ATRIBUTS, CARACTERÍSTIQUES, BENEFICIS...)

Instagram dona l'oportunitat de donar a conèixer la marca i els aspectes que la formen al target. La plataforma permet mostrar atributs, característiques, beneficis i qualsevol activitat que mostri els valors i filosofia de l'empresa. Aquest tipus de comunicació ajudarà a augmentar l'experiència entre el públic i la marca, l'engagement i la creació d'una comunitat cada vegada més pròxima.

Per altra banda, també ajudarà a diferenciar la nostra marca entre les marques similars del sector, generant un tipus de continguts únics i que afavoriran notòriament al nostre perfil.

Els missatges de branding o comunicació de marca estan adquirint territori en aquesta plataforma.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Instagram Live
2. IGTV
3. Branded Content
4. Influencers (€)
5. Posts
6. Stories

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Engagement rate
2. Taxa d'aprovació
3. Anàlisi del compte

INCREMENTAR LA QUOTA DE MERCAT

Hi ha diverses formes d'incrementar la quota de mercat que els nostres productes abasten.

A través d'Instagram podem donar a conèixer la nostra marca i productes o serveis que oferim i, així, arribar ràpidament a nous consumidors. És important definir el públic objectiu al qual volem arribar a través de la nostra comunicació a les xarxes, ja que no podem abastar tot el públic que hi ha a internet i, d'aquesta forma, l'estratègia que utilitzem serà molt més eficient.

Si ja tenim la quota de mercat de les xarxes socials al nostre abast i volem arribar a nous públics a través d'Instagram (ja sigui pel llançament d'un nou producte, un re-

posicionament de la marca, etc.) la clau és, una vegada més, conèixer el funcionament de l'algorisme, amb el qual arribarem a nous usuaris.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Incrementar seguidors
2. Promociona el compte a través d'altres canals (€)
3. Influencers (€)
4. Compres
5. Sorteig o concurs
6. Regals o promocions

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Creixement de seguidors
2. Taxa de clicks i rebot
3. Anàlisi de la competència

INCREMENTAR LA FACTURACIÓ I ELS BENEFICIS ANUALS

Hem de tenir en compte que Instagram ja permet realitzar vendes directament des del perfil de la nostra marca amb l'eina de Shopping. Aquesta eina ha facilitat la incorporació de l'e-commerce a la plataforma incrementant el volum de vendes de moltes marques de la plataforma gràcies a la simplificació del procés de compra. Tenint en compte que aquesta eina és relativament nova, saber utilitzar-la i treure-li el màxim benefici serà molt favorable per la marca.

Per altra banda, hi ha diverses accions que afavoriran el tràfic cap a la web i les conversions a partir d'una interacció favorable entre l'usuari i la marca. Si els usuaris impactats són cada vegada més nombrosos, els beneficis anuals augmentaran.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Compres
2. Influencers (€)
3. Anuncis d'Instagram (€)
4. Stories
5. Posts
6. Regals o promocions

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Taxa de clicks i rebot
2. Anàlisi del compte
3. Creixement de seguidors

MILLORAR L'ATENCIÓ AL CLIENT

Instagram és una eina que facilita l'atenció al client, ja que permet la conversa directa amb l'usuari a través de la missatgeria o, fins i tot, a través de comentaris a les publicacions.

És important establir una bona relació amb els usuaris per tal d'evitar generar comentaris o mencions negatives.

A més, els usuaris valoraran molt positivament la interacció amb la marca de forma ràpida i propera alhora que consideraran Instagram com un canal de comunicació amigable amb l'empresa. Per aquest motiu, caldrà destinar bona part del temps d'activitat a Instagram a tenir cura de les relacions establertes amb els seguidors de la marca.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Automatitzar publicacions
2. Instagram Live
3. Stories
4. Posts
5. Modificar la biografia

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Taxa de conversa
2. Taxa d'aprovació
3. Engagement rate

DONAR A CONÈIXER PRODUCTES NOUS

El format de continguts visuals que caracteritzen Instagram i les seves formes de comunicació han esdevingut un canal favorable per donar a conèixer nous productes.

Des del perfil, es pot compartir fotografies per informar el públic més enllà de les promocions publicitàries convencionals i les fotografies “de revista”. A través d'Instagram es poden donar a conèixer les característiques del producte, les seves utilitats, el procés de fabricació, etc.

Mostrar el mateix contingut que mostren els mitjans publicitaris tradicionals no és recomanable, ja que no crida l'atenció. Hem de tenir en compte que volem destacar davant de les múltiples informacions contra les quals competirem a la xarxa i, per això, la comunicació i el missatge que volem fer arribar al públic ha de ser notable.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Posts
2. Stories
3. Anuncis d'Instagram (€)
4. Hastag
5. IGTV
6. Influencers (€)
7. Sorteig o concurs
8. Regals o promocions

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Taxa de clicks i rebot
2. Anàlisi de l'hastag
3. Taxa d'amplificació

PROMOCIONAR UN ESDEVENIMENT

Instagram ha esdevingut també una plataforma habitual per promocionar esdeveniments entre el públic jove. Això és gràcies a la facilitat per compartir entre usuaris una publicació, a través de mencions, stories o per missatgeria directa, l'objectiu d'aquest tipus de promocions. A més de les àmplies possibilitats creatives que ofereix.

L'eina més important per promocionar un esdeveniment és a través de la geolocalització. Aquestes etiquetes permeten etiquetar els nostres continguts amb una localització que els usuaris podran buscar i, en aquesta recerca, hi apareixerà tot el contingut amb aquesta geolocalització publicat pels diferents usuaris o marques. Etique-

tar l'esdeveniment que volem promocionar d'aquesta manera permetrà delimitar aquest contingut arribi a un públic d'interès. Tot i això, caldrà impactar al públic per tal que la comunicació sigui eficient.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Posts
2. Stories
3. IGTV
4. Instagram Live
5. Hastag
6. Influencers (€)
7. Anuncis d'Instagram (€)
8. Sorteig o concurs

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Taxa d'aprovació
2. Taxa d'amplificació
3. Anàlisi de l'hastag

INCREMENTAR LA BASE DE DADES

Aquest objectiu forma part de les estratègies de màrqueting relacional, que busquen aconseguir informació sobre els seus usuaris a través de subscripcions, registres, enquestes... Aquestes dades són útils per realitzar investigacions sobre els consumidors, per conèixer el nostre públic, crear campanyes promocionals més efectives, etc.

La facilitat per obtenir informació sobre els usuaris s'ha vist afectada per les noves polítiques de protecció i la pèrdua de confiança dels usuaris d'internet per tal de donar el seu consentiment. Per aquest motiu, per aconseguir-ho, caldrà captar l'usuari de forma que la petició posterior de les seves dades no resulti intrusiva o motiu de desconfiança, caldrà generar una necessitat.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Stories
2. Posts
3. Sorteig o concurs
4. Branded Content
5. Regals o promocions

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Taxa de clicks i rebot
2. Creixement de seguidors
3. Engagement rate

Accions

GETTING STARTED

Per crear el teu perfil a Instagram, segueix els següents passos:

1. Registra't a la xarxa social i tria el nom d'usuari que representi la teva empresa (normalment, el seu nom comercial) i que sigui el més senzill possible (evitar símbols i números que no formin part del nom).

2. Afegeix una foto de perfil on es mostri el nom o logotip de l'empresa per tal que sigui fàcil de reconèixer.
3. Completa la teva biografia amb una descripció de la teva activitat comercial (pots incloure-hi alguns emojis) i afegeix l'enllaç a la teva web corporativa o blog. La biografia és un bon lloc per donar visibilitat al teu hastag de marca, que representarà el teu negoci i motivarà als teus seguidors a utilitzar-lo en el seu contingut.
4. Modifica el teu perfil a perfil d'empresa des de l'apartat de configuració i enllaça el teu perfil de Facebook o les teves altres xarxes socials. Completa tots els camps de dades per treure el màxim profit a les opcions de l'app (categoria, dades de contacte, localització, etc.).
5. Publica la teva primera fotografia promocionant el nou perfil a Instagram, anunciant la pròxima activitat a la xarxa social o convidant als consumidors a seguir el compte.
 - Sigues creatiu però conservant sempre la qualitat de les imatges i els textos
 - Utilitza els hastags adients però sense abusar-ne
 - Inclou els emojis que s'hi escaiguin, també amb moderació
6. Si ho creus convenient, pots promocionar aquesta primera publicació per tal de donar més visibilitat al teu nou perfil i donar-lo a conèixer més ràpidament.

PREPARAR EL PERFIL

Primer de tot, cal definir el target al qual ens dirigirem. En aquest cas, ens centrem en el públic millennial però, com ja hem vist, és un públic ampli i heterogeni que es pot segmentar de diverses maneres (per gènere, estil de vida, aficions, gustos, etc.). Una vegada fet això, les accions i els continguts corresponents han de tenir concordança amb el nostre públic objectiu i el seu perfil. Després, determinarem els valors que volem comunicar i que englobaran tota la nostra activitat.

Havent estudiat el nostre públic objectiu, és important també estudiar la nostra competència i què fa a les seves xarxes socials. D'aquesta manera, aconseguirem innovar i diferenciar-nos de la seva activitat.

Per últim, hem de determinar una freqüència estable de publicació de continguts. És recomanable publicar continguts cada dia per no perdre el contacte amb l'audiència. Tot i això, si el contingut no és de qualitat, pot donar la sensació d'intrusivitat i esdevenir contraproductiu. Per altra banda, també cal determinar una franja horària de publicació que caldrà respectar. Per fer-ho, la plataforma ens mostra les estadístiques d'interacció de la nostra audiència i en quina franja horària és major. Caldrà anar comprovant que aquestes estadístiques es mantinguin similars al llarg de la nostra activitat, en el cas que aquestes variïn es podrà canviar la franja horària de publicació de continguts.

Recorda que Instagram és una plataforma de relació social i que, per tant, exigeix tal relació entre l'empresa i els seus seguidors. És per això que no es pot descuidar cap interacció i s'ha de respondre sempre a qualsevol menció, missatge o comentari que es faci directament a l'empresa.

Els "bots" poden facilitar aquestes relacions amb una resposta automàtica i general. Però, utilitzar-los, acaba sent perjudicial pel compte i per la imatge de la marca, ja que genera respostes generalistes i sense personalització que no afavoreixen a la creació de comunitat de marca.

MODIFICAR LA BIOGRAFIA

La biografia és el més important del perfil, ja que és el primer que veuen els usuaris en entrar al perfil. Es pot anar canviant al llarg del temps segons més t'interessi en cada moment. Per això, cal pensar bé el copy per tal de transmetre el teu missatge. Per altra banda, també s'ha de cridar l'atenció de l'usuari per tal que llegeixi la biografia.

Això ho podem aconseguir de la següent manera:

1. Descarregar l'app Fonts
2. Posem el nostre text a la caixa de text i escollim la tipografia que més ens agradi, que cridi l'atenció però que no deixi de ser llegible i atractiva
3. Quan tenim la tipografia, copiem el resultat
4. Anem a la nostra biografia i hi enganxem el text copiat
5. Podem fer el mateix procediment per canviar la tipografia del nom o de les descripcions dels posts

Per tal d'augmentar l'acció de l'atenció al client a través d'Instagram és necessari que la biografia contingui la major quantitat possible de dades sobre l'empresa possibles:

- Link de la web
- Direcció e-mail
- Número de telèfon
- Enllaç directe de WhatsApp
- Direcció física i horari
- Altres xarxes socials

Incorporar la pàgina web ajudarà també a generar tràfic i/o convertir les visites al perfil en vendes o subscripcions. S'ha de tenir en compte que només es pot incorporar un link a la biografia, per tant valorarem en cada moment quin link volem promocionar: pàgina inicial de la web, promocions especials, productes, informació...

Tot i això, sempre ha de quedar clara la descripció sobre l'activitat de l'empresa.

POSTS

Instagram és una plataforma visual, a través de la qual hem de transmetre una identitat de marca. El que mostraran aquestes fotos pot ser molt divers, però sempre relacionat amb l'empresa: productes, procés de producció, el dia a dia de l'empresa... Cada una de les fotografies ha de tenir un nivell de qualitat adequat. Apps com Canva o Adobe Spark Post et seran d'ajuda per editar les teves fotografies i crear contingut original.

Una vegada decidida la temàtica de les teves publicacions, utilitza una estètica visual uniforme, és a dir, seguint un mateix estil de filtres, colors similars o altres elements que facilitin el reconeixement de la marca en cada un dels posts quan aquests apareguin al feed dels seguidors.

A la part inferior del post hi ha la descripció de la fotografia, on s'ha d'incorporar el text que, sobretot, no tingui faltes d'ortografia. Utilitza-la de forma creativa i que cridi l'atenció per tal de transmetre el teu missatge i, sobretot, acabar amb una CTA (call to action) a través d'una pregunta o fórmules que animin a l'usuari a comentar, compartir, accedir al contingut, etc. També ajudarà a interactuar incloure emojis, els hashtags més adequats al contingut del post (podem consultar quins són els més populars a hastagify.me), juntament amb el de la marca i/o campanya (si en té) i, si és necessari, la geolocalització i etiquetes a altres usuaris.

Una de les tendències per crear un feed atractiu és crear una imatge dividida en diferents posts per tal que aparegui més gran al perfil i cridi més l'atenció per destacar continguts. Per ferho podem utilitzar l'app 9 Square per Android o Giant Square per iOS. Es pot utilitzar per transmetre creativitats, frases, etc. S'ha de tenir en compte que cada vegada que pengem un post nou aquesta imatge quedarà desordenada i no tornarà a tenir el mateix aspecte fins que pengem 3 posts nous.

Per últim, caldrà publicar continguts en els moments en què la teva audiència està més activa, que es pot consultar a Instagram Insights.

AUTOMATITZAR LES PUBLICACIONS

Google Photos té un gran potencial per guardar i seleccionar les teves fotografies fent-ne una còpia de seguretat. Així, també podràs alliberar espai al teu mòbil sense perdre cap fotografia i, alhora, organitzar-les per tal de treure-li profit a tot el material obtingut.

Organitzar les teves fotografies facilitarà la feina de publicar contingut, ja que podràs guardar les diferents sessions de fotos i recuperar-les en qualsevol moment per no haver de realitzar fotografies noves constantment.

L'app de Google Photos està disponible per Android i iOS, a més, sincronitzant els teus dispositius, podràs tenir les teves fotografies a tots els teus dispositius: smartpho-
hone, tablet, pc... Amb l'app descarregada, configurada i les fotografies penjades al núvol ja podem començar a treballar-ho.

És recomanable organitzar el teu núvol a partir de carpetes o àlbums. Tot i això, el cercador de l'app també permet, mitjançant una paraula clau, filtrar les fotografies segons el contingut que hi apareix, ja que és capaç de reconèixer característiques similars en les fotografies. Per tal de crear un àlbum, hem de seleccionar les fotografies que hi volem afegir i clicar al símbol +, apareixerà l'opció "crear àlbum" i, una vegada creat, podem determinar els filtres per tal d'ordenar-les. Una vegada has guardat les fotografies a l'àlbum corresponent no desapareixen de la pantalla d'inici, podem utilitzar l'opció "arxivar" per tal d'ocultar-les o acumular-les en aquest mur. Has de tenir en compte que si les elimines del mur, també s'eliminen de l'àlbum, ja que no es crea una còpia sinó un enllaç a la fotografia en forma d'imatge. Des de l'arxiu, es poden tornar a visualitzar o recuperar.

Podem distingir els àlbums segons les fotografies que ja has editat o publicat, per tal de no duplicar-les. Alguns exemples clars de diferenciació serien amb els àlbums: bruts, seleccionades i editades.

FOTOGRAFIES DE QUALITAT

El missatge principal que transmetem a través d'Instagram són les imatges. Alguns consells que cal seguir per realitzar fotografies de qualitat són:

- Utilitza llum natural
- No sobreexposis les teves imatges
- Fes la fotografia en el moment correcte
- Segueix la norma dels tres terços
- Emmarca el subjecte
- Integra línies visuals
- Atreveix-te a utilitzar composicions diferents
- Assegura't que tenen les dimensions idònies

L'edició de les fotografies és una de les claus per elaborar contingut visual de qualitat. Una de les apps més utilitzades és Snapseed. Aquesta app té moltes eines més que resulten interessants i útils per editar professionalment les fotografies des del mateix dispositiu mòbil amb uns resultats excel·lents. Hi ha diversos filtres predeterminats, però sempre és més recomanable editar les nostres fotos manualment a partir de les eines que ofereix l'app (saturació, llum, ombres...). L'app reconeix les edicions fetes anteriorment i les guarda, per tal d'afegir els mateixos retocs automàticament en futures fotografies. Això estalviarà temps i permetrà mantenir una certa uniformitat.

Podem afegir caixes de text amb formes diferents i stickers per completar les fotografies en cas que vulguem afegir un missatge, eslògan, diàleg... En el cas d'afegir text a la fotografia, hem de tenir en compte que sigui breu i clar, ja que com més text té una imatge més risc hi ha que no cridi l'atenció suficient.

Una altra app que LD o Lents, per tal d'afegir dinamisme o alguns efectes atmosfèrics a les nostres fotografies a partir de diferents efectes predeterminats de llum solar, pluja, estrelles, llunes, etc.

L'app Lightroom també és una de les més utilitzades per editar i posar filtres a les imatges amb un estil natural. Aquests efectes aporten originalitat i creativitat a les teves fotografies. I, finalment, Canva o Adobe Spark Post ens poden ajudar a posar la foto en un frame més atractiu.

AUTOMATITZAR LES PUBLICACIONS

Aquesta eina és una solució molt útil per gestionar el perfil d'Instagram sense la necessitat de dedicar moltes hores i mantenir una constància notable. A més, també afavorirà la interacció entre la marca i l'usuari a través de cada post i, per altra banda, alliberant al gestor del perfil de la feina de publicar contingut constantment per tal de dedicar aquest temps a contestar i interactuar amb els usuaris.

Utilitzarem l'app Later al smartphone i també a l'ordinador, per tal de sincronitzar-la.

1. Registra't a later.com (versió gratuïta o de pagament)
2. Pengem totes les fotografies que voldrem publicar
3. Al calendari col·loquem la fotografia que volem publicar cada dia, a l'hora corresponent i amb la descripció (text, hastags i emojis)
4. Un cop guardada, el dia i hora que hem escollit arribar una notificació al teu mòbil per tal que publicar-ho al teu perfil d'Instagram
5. Amb l'eina "preview" podem previsualitzar com quedarà el contingut programat al teu feed, en cas que l'ordre de les publicacions no quedi bé estèticament, es poden fer les modificacions necessàries intercanviant-les de lloc.

Aquesta app proporciona diverses modalitats de gestió. La versió gratuïta està disponible per perfils no empresarials, amb una restricció de gestió d'un únic perfil i límit de publicacions. A partir d'aquí, ofereix diversos plans segons les necessitats del perfil i el seu gestor amb condicions diferents. Per últim, el pla que ofereix a les empreses és de \$19 al mes i inclou l'opció exclusiva de publicar automàticament sense notificacions.

HASTAGS

Per crear l'hashtag més adequat per la teva empresa és important escollir un concepte creatiu i senzill, aprofitant la imatge de marca. Pot ser tan senzill com el nom de l'empresa amb alguna variació o un eslògan que evoqui a alguna acció.

El més adient és tenir un hashtag potent per la marca i crear altres hashtags més concrets per cada campanya o acció. Una vegada escollits aquests hashtags, s'hauran d'incloure a totes les publicacions i, fins i tot, incloure'ls a altres canals com al correu electrònic o al packaging dels productes. D'aquesta manera ajudarem als clients a familiaritzar-se amb l'hashtag i convidarem a fer que els utilitzin a les seves publicacions sobre nosaltres. A més, tot el contingut etiquetat amb l'hashtag quedarà recopilat a la pàgina de resultats d'aquest i els podrem buscar en qualsevol moment.

Per tal de veure el contingut que publiquen els seguidors amb un hashtag concret podem seguir aquesta etiqueta, de la mateixa manera que seguim un usuari, i tots els continguts compartits apareixeran al nostre inici.

És una eina molt potent per generar comunitat vers la marca i per obtenir continguts generats pels usuaris.

UGC

UGC o User Generated Content fa referència a aquell contingut creat pels usuaris, que no requereix pressupost per la seva elaboració i converteix als mateixos usuaris en creadors d'idees originals i innovadores. A més, es pot compartir de forma fàcil i aporta confiança i credibilitat a la marca. S'utilitza per augmentar la notorietat, donar-nos a conèixer entre un públic més ampli, presentar un producte o servei, augmentar l'engagement, etc.

Per altra banda, aquesta forma d'interacció amb la marca és molt positiva per l'algorisme i farà arribar els continguts a un públic molt ampli. Aconseguir UGC és un dels objectius principals per moltes de les campanyes en xarxes socials, ja que són difícils de generar però, una vegada aconseguit, és de gran valor i es difon ràpidament.

Aquest tipus de campanya demanen d'una gran capacitat de creativitat per tal d'aconseguir captar l'interès de l'audiència i generar viralitat. No existeix una fórmula o uns passos a seguir, ja que es pot aconseguir de diverses maneres:

- A través d'un hastag
- Realitzant un concurs o sorteig
- Amb la col·laboració d'influencers
- Amb accions de street marketing
- Per compartir un producte o servei adquirit
- Etc.

El més important és cridar a l'acció al públic de forma creativa, animar-lo a compartir el seu contingut i, posteriorment, compartirlo al perfil de la marca. A l'hora de compartir el contingut generat pels usuaris és convenient indicar la font a la descripció de la foto, d'aquesta manera els seguidors ho podran veure i voldran participar en l'acció. Una vegada aconseguim les primeres publicacions, serà més fàcil crear viralitat a l'acció i que cada vegada apareguin noves publicacions de forma més massiva.

INCREMENTAR SEGUIDORS

Tenir molts seguidors servirà per crear una comunitat rellevant al voltant de la teva marca, captivar i fer créixer la teva audiència. La relació entre l'audiència a Instagram es basa amb les seves interaccions constants. D'aquesta manera, l'algorisme d'Instagram considerarà al perfil i les publicacions d'interès i les mostrarà a una major quantitat d'usuaris. A partir d'aquí, caldrà captar el seu interès a través del contingut.

Per fer créixer la teva comunitat i enfortir-la és recomanable interactuar amb instagramers rellevants per la marca i el seu entorn, és a dir, les marques que segueixen i els seus seguidors, establint un contacte a través de likes i comentaris. Amb una

comunitat fidelitzada, aconseguirem prescriptors potencials de la marca, que generaran interès i captaran nous usuaris.

Monitorar els hastags que utilitzes i incorporar aquells amb un nivell de resposta més alta afavorirà que el teu contingut aparegui a un major nombre d'audiència amb més facilitat. Cal donar visibilitat al perfil i les publicacions per tal que arribin cada vegada a més públic.

Per què no comprar seguidors?

- La majoria dels softwares demanen un pagament periòdic per tal de conservar-los.
- No és necessari gastar diners per augmentar els seguidors
- Pots invertir aquests diners en altres accions més favorables
- La majoria de comptes que venen seguidors no són amb seguidors reals o no són seguidors permanents

Què passaria si ho faig?

- Afecta l'engagement entre els usuaris i la marca
- No hi haurà interacció personalitzada
- No creixeràs de forma orgànica, ja que Instagram detecta que entre el compte i els seguidors has aplicat un software i et penalitzarà
- Afectarà l'algoritme, ja que tenint molts seguidors que no interactuen, Instagram entendrà que el teu compte no té interès i deixarà de recomanar-te a altres persones

PROMOCIONA EL TEU COMPTE A TRAVÉS D'ALTRES CANALS

Si disposem d'altres canals de comunicació propis de l'empresa amb una comunitat d'usuaris que el segueixin (Twitter, Facebook, mailing, web...) podem convidar aquests usuaris a formar part també de la comunitat a Instagram.

Hi ha diverses maneres de fer-ho:

- En el cas d'haver obert el canal a Instagram fa relativament poc, es pot anunciar com una novetat de la marca amb una publicació als altres canals.
- Compartint el contingut publicat a Instagram (sobretot en el cas de Twitter i Facebook) per tal de generar interès per formar part de la comunitat i rebre aquest contingut directament des de la plataforma d'Instagram.
- A partir de concursos o sortejos disponibles a través d'Instagram i fent promoció de l'acció als altres canals.

Traslladar el públic d'un dels nostres canals cap a Instagram fomentarà també la fidelització entre els usuaris. Tot i això, hem de tenir en compte que el contingut publicat a cada un d'aquests canals ha d'estar adequat a la plataforma i ha d'incloure material diferenciador. Si tots els canals tenen el mateix tipus de contingut, el públic no s'interessarà a seguir-nos a cada un d'aquests canals, sinó que només ho farà a través d'un d'ells.

INFLUENCERS

Són persones que generen informació sobre productes, serveis o qualsevol tema d'actualitat. Normalment s'especialitzen en una categoria específica (moda, bellesa, cuina, esport...) i tendeixen a interactuar i participar amb altres usuaris compartint les seves opinions o pensaments. Tenen la capacitat d'orientar i influir en el criteri i coneixement dels usuaris, ja que confien en els seus comentaris i recomanacions. Un 68% dels usuaris afirmen seguir algun influencer a través de les xarxes socials, sobretot els menors de 46 anys i, sobretot, a través de Facebook o Instagram (IAB Spain, 2019).

Per les empreses, aporten credibilitat i confiança, ja que faran bones recomanacions, són venedors innats, aporten creativitat i exclusivitat al missatge, són molt efectius i tenen una comunitat fidel de seguidors. Un 58% dels professionals han contractat

serveis amb influencers i, un 87% d'aquests, n'ha obtingut resultats satisfactoris (IAB Spain, 2019).

Per escollir l'influencer adequat hem de tenir en compte que:

- La marca sigui rellevant per la seva comunitat d'usuaris
- La seva credibilitat, proximitat i capacitat de persuasió
- Els seus coneixements i experiència
- Els seus valors (qualsevol conflicte que tingui ens pot afectar)
- La capacitat d'impacte que té amb els seus continguts
 - Haurem de calcular la taxa d'engagement que té amb els seus usuaris dividint els seus seguidors pels likes obtinguts en una de les seves publicacions més recents. Si la taxa d'engagement és inferior al 15%, tindrà poca capacitat d'impacte.

Com contractar a l'influencer?

1. Determinar l'objectiu que volem aconseguir amb la seva acció: una promoció, un esdeveniment, branding...
2. Escollir un missatge original per comunicar i incloure un hastag.
3. Determinar la compensació que rebrà l'influencer
4. Contactar amb la influencer per confirmar l'acció i firmar un contracte
5. Programar les accions que caldrà fer
6. Compartir el contingut generat al perfil de la marca,

En el cas que l'acció tingui un període de durada llarg o una continuïtat, és convenient publicar continguts de forma periòdica o freqüent per tal que l'acció tingui un major impacte sobre els usuaris.

SORTEIG O CONCURS

Aquestes accions són eines habituals en social media per tal d'aconseguir augmentar seguidors, engagement, notorietat, augmentar la interacció, generar contingut, etc.

Per tal d'escollir quina de les dues opcions és més convenient per la nostra marca i objectius, caldrà tenir en compte les diferències entre sorteig i concurs:

- **Concurs:** escollirem el o els usuaris guanyadors a través de l'objectiu del concurs, escollit per un jurat, per votació, etc.
- **Sorteig:** l'usuari o usuaris guanyadors són escollits a l'atzar després d'haver complert els requisits demanats.

Hi ha diverses apps que permeten realitzar el sorteig com Cool Tabs o Easypromos. Una vegada obtingut el resultat, és recomanable publicar-ne l'evidència del procés a les xarxes socials per tal de donar credibilitat al sorteig. En ambdós casos, caldrà publicar qui ha guanyat i mencionar l'usuari el dia indicat per tal que es conegui el resultat.

Hi ha diferents tipus de concursos o sortejos, en qualsevol cas, el procés de participació ha de ser fàcil i senzill per tal que hi participin el nombre més gran d'usuaris. Els més comuns són:

- Concurs de fotos o vídeos a través d'un hastag
- Interactuar amb un post:comentaris, likes, mencions...
- Per subscripció (caldrà adjuntar un link)

Els passos que cal seguir per realitzar aquesta acció són:

1. Determinar el tipus d'acció i el seu objectiu
2. Determinar un premi atractiu, la mecànica i les bases legals
3. Programar la publicació, accions de promoció, límit de participació i publicació del resultat

4. Publicar la informació al perfil de la marca
5. Promocionar el contingut (compartint-la, a través d'influencers, banners...)
6. Escollir i publicar el/s usuari/s guanyadors
7. Enviar el premi com més aviat possible i convidar al guanyador a compartir el premi a les seves xarxes

STORIES

Els stories duren 24h però, tot i això, queden arxivats a la pestanya d'activitat del teu perfil. Si més endavant es vol recuperar material que s'ha publicat a través d'aquesta utilitat o crear un highlight es pot fer a través d'aquest arxiu.

Per crear un highligh anem al perfil i, a través de l'icona "destacar" accedim a l'arxiu de stories i seleccionem aquells que volem incloure en aquesta carpeta. Per posar-li una portada i donar uniformitat i identificar a totes les carpetes destacades que anem creant hem de:

1. Escollir la imatge que volem utilitzar de portada
2. Des de l'opció "editar història destacada" escollim "editar portada"
3. Podem escollir una de les fotografies ja destacades o una del carret
4. Podem enquadrar la imatge al nostre gust o editar-la primer

Aquest apartat és molt adequat per compartir històries sobre el dia a dia de l'empresa per tal que els usuaris se sentin identificats amb l'activitat de la marca, veure el seu aspecte més personal i reconèixer els seus valors. Mostrar la personalitat de l'empresa, l'estil, la cultura, fer boomerangs divertits, plantejar reptes o publicar "memes" populars ajudarà a crear un vincle emocional amb la comunitat d'usuaris. El contingut ha de ser atractiu i que cridi l'atenció, ja que la seva recepció durarà segons. Podem incloure gifs, formes de participació (enquestes, preguntes...), etc. Tinent més de 10.000 seguidors, podem incloure-hi enllaços, una eina molt útil per redirigir als usuaris cap a la pàgina web o un contingut específic.

El contingut d'aquestes publicacions es pot realitzar de diferents maneres i explorar les eines que la plataforma ofereix per tal de:

- Conèixer l'opinió dels nostres seguidors a través de les enquestes
- Que els seguidors preguntin sobre els productes o la marca
- Mostrar als treballadors i l'equip que hi ha darrere la marca
- Donar consells sobre l'ús dels productes o serveis
- Crear campanyes de recaptació de fons
- Geolocalitzar el contingut d'esdeveniments
- Anunciar un llançament o esdeveniment a través del compte enrere
- Compartir un post ja publicat

Amb l'app Unfold podem editar o combinar diverses fotografies i vídeos en un mateix story amb text, si s'escau. Amb Canva o Adobe Spark Post podem crear animacions i frames atractius.

ANUNCIS D'INSTAGRAM

Els anuncis d'Instagram permeten augmentar la notorietat, incrementar el nombre de clients i compartir els teus continguts amb una audiència activa.

Podem trobar diferents anuncis segons el tipus de publicació que promocionem:

- Anuncis a stories
- Anuncis de fotos
- Anuncis de vídeos
- Anuncis de seqüències
- Anuncis de col·leccions
- Anuncis a la secció "Explorar"

En qualsevol cas, cal seguir tenint en compte els requisits de mida, mida i duració més adequats de cada tipus de publicació per tal de mantenir la qualitat del contingut i generar la resposta desitjada. Per altra banda, és important també mantenir la creativitat per tal de cridar l'atenció del públic i no generar un tipus de publicitat intrusiva.

Instagram permet impactar al públic de forma segmentada per lloc, dades demogràfiques, interessos, comportaments, audiències personalitzades, audiències similars o per segmentació automàtica a partir dels indicadors anteriors. D'aquesta manera aconseguirem els objectius desitjats de forma ràpida i senzilla i amb un pressupost establert.

Per tal de publicitar el contingut desitjat ho podem fer a través de:

- **L'aplicació:** escollint la publicació que volem promocionar, l'objectiu empresarial, l'audiència que volem impactar, el pressupost i la duració.
- **L'administrador d'anuncis de Facebook:** a través de la qual pots configurar les campanyes, els conjunts d'anuncis, realitzar canvis o consultar resultats de forma fàcil i senzilla.
- **Socis:** són experts amb coneixements contrastats en el seu camp i verificats per Instagram que gestionaran tot el procés de promoció.

PUBLICACIONS DE COMPRES

Les publicacions amb opció de compra, una de les eines més recents d'Instagram, una alternativa per les empreses d'e-commerce que faciliten el procés de compra als usuaris, que ja han d'anar necessàriament a buscar la pàgina web per realitzar la compra.

És una eina molt útil, ja que poden realitzar la compra des de fotografies que criden l'atenció i generen interès a l'usuari, veient directament el producte o servei. A més, a l'etiqueta s'hi pot incorporar informació com, per exemple, el preu.

Per fer servir aquesta funcionalitat cal:

- Tenir configurat el compte com a perfil d'empresa
- Tenir una Fan Page a Facebook i el catàleg integrat a la pàgina
- Haver publicat, com a mínim, 9 posts anteriorment
- Vendre els productes físics en una web oficial

Una vegada complets els requisits, per configurar l'eina s'ha de seleccionar el catàleg de productes a la pestanya "Productes" dels ajustaments d'Instagram.

Després d'haver configurat correctament l'eina, ja es pot etiquetar els productes per vendre de la mateixa manera que etiquetem a altres usuaris, amb l'opció "Etiquetar productes" i escrivint el nom que correspon.

Cal recordar que les fotografies publicades han de mantenir una qualitat i creativitat elevada per cridar l'atenció del target al qual ens dirigim. En aquest cas, a més, caldrà assegurar que el producte que venem sigui l'element important o el més destacat en la fotografia, que es reconegui fàcilment i que mostri el màxim de característiques possibles.

La descripció del post ajudarà a complementar aquella informació que no es doni a través de la fotografia o que es vulgui reiterar.

BRANDED CONTENT

El Branded Content o contingut de marca és una opció molt efectiva per connectar amb l'audiència, impactar-la i transmetre els valors que la marca representa. Consisteix a crear continguts vinculats amb la marca per tal de connectar amb els consumidors. Es centra amb els valors de la marca, no en els seus productes o serveis, buscant generar conversa i notorietat, aportant un valor afegit per l'usuari, apel·lant a les emocions i a través del storytelling. Es pot presentar en múltiples formats i canals de difusió, fins i tot amb col·laboracions.

Els seus beneficis són diversos: no és contingut invasiu, genera una connexió emocional amb la marca, té un gran potencial per fer-se viral, millora el posicionament de la marca, genera engagement i fidelització i, alhora, fomenta els registres i leads.

Es pot presentar en una gran varietat de formats i permet una creativitat extraordinària. Alguns dels grans exemples de Branded Content de la història és la sèrie Popeye, creada per la Càmera de Productors d'Espinacs dels EEUU, el salt de Fèlix Baumgartner des de l'estratosfera promocionat per Red Bull o els curtmetratges d'estiu d'Estrella Damm.

A través de les xarxes socials es pot publicar aquest tipus de contingut, promocionar-lo i difondre'l per tal que es faci viral. També es pot publicar des del mateix perfil de marca o crear un perfil específic per la campanya, tot i que s'haurà de vincular al perfil principal. També serà útil crear un hastag únic pel contingut que generi aquesta campanya o els usuaris.

El més important en aquest cas, és la creativitat de l'acció per tal que sigui única i exclusiva de la marca, que comuniqui el missatge que volem transmetre i que capti als usuaris. Per portar-la a terme haurem de seguir els següents passos:

1. Determinar l'objectiu i el missatge a comunicar
2. Planificar l'acció concreta (la creativitat, escriure un guió o storyboard, quines col·laboracions necessitarem...)
3. Realitzar el contingut planificat
4. Publicar el resultat i promocionar-lo

INSTAGRAM LIVE

Les transmissions en directe d'Instagram són una de les eines de stories però amb característiques diferents. Aquesta funcionalitat permet compartir tallers, esdeveniments o experiències a temps reals d'una durada fins a 60 minuts al mateix temps que els usuaris poden comentar o fer preguntes en directe. També permet agregar a

la transmissió a altres usuaris per col·laborar en el directe. Una vegada acabada la transmissió, es pot mostrar durant 24 hores als stories.

Es pot utilitzar aquesta eina per accions o esdeveniments especials, ja que requereix més temps d'atenció i, per tant, cal que l'usuari s'interessi pel contingut que presenta la transmissió. Per aquest motiu és ideal per mostrar esdeveniments o activitats a les quals l'audiència no té accés o mostrar aspectes exclusius de la marca.

Per utilitzar aquesta eina cal:

1. Accedir a l'apartat de stories
2. Seleccionar l'eina "en viu"
3. Començar la transmissió de fins a 60 minuts
4. Una vegada finalitzat, apareixerà l'opció de guardar el contingut a stories, a IGTV o eliminar-lo

Segons el tipus de contingut i l'interès del directe, guardar-lo a IGTV serà una opció molt recomanada per generar més visionats al vídeo sense la restricció de 24 hores i, a més, amb la possibilitat que es pugui compartir i generar més interacció entre els usuaris.

IGTV

Instagram TV és la modalitat que permet compartir vídeos de llarga durada (fins a 10 minuts pels usuaris no verificats o 60 minuts pels usuaris verificats). El seu funcionament és similar a YouTube i permet crear un canal personal per compartir vídeos i, fins i tot, organitzar-los per sèries. Es publica de la mateixa forma que un post i, en detectar el seu pes i durada, Instagram ofereix directament l'opció de publicar el vídeo a IGTV.

El contingut que es publica IGTV és variat i per diferents objectius, des d'una campanya publicitària a la presentació d'un producte o Branded Content. Cal mantenir la

creativitat i innovació dels continguts per tal de cridar l'atenció de l'usuari, sobretot si es tracta d'un vídeo de llarga durada.

Per editar els continguts dels vídeos podem utilitzar l'app InShot, que permet editar, retallar o dividir el vídeos. Amb l'eina "Lona" podem canviar la mida per tal d'adaptar-la al format que ens vagi millor per Instagram, sigui per post o story. També podem editar la imatge amb filtres predeterminats o manualment amb les eines de lluminositat, saturació, contrast, velocitat i d'altres efectes, adhesius, gifs... També podem incorporar música de fons mitjançant pistes ja incorporades a l'app.

A més, incorporar un copy o titular ajudarà a que cridi l'atenció de l'usuari davant la gran competència de vídeos del feed. Afegir un titular a l'inici del vídeo per tal que els usuaris puguin identificar el tema del qual tractarà farà que els usuaris captin el missatge més ràpidament i el reproduïxin, d'aquesta forma, també es generarà més interacció afavorint que l'algorisme d'Instagram recomani el contingut a més audiència.

És recomanable posar una portada als vídeos, sobretot amb text per tal d'anunciar de què tracta el vídeo. Si no tenim portada, es pot escollir una imatge del mateix vídeo. Si volem crear aquesta portada, es pot fer a través de l'app Canva, escollint el disseny més adequat i atractiu, el text que volem que aparegui i el nom d'usuari. La portada s'haurà d'incloure al vídeo a través de l'app InShot i publicar-lo amb la portada inclosa.

REGALS O PROMOCIONS EXCLUSIVES

Oferir ofertes exclusives a la teva comunitat de seguidors fomentarà la fidelització dels clients i, alhora, la captació de nous seguidors convertint als clients fidelitzats en ambaixadors de la marca.

Hi ha diferents tipus de regals o promocions que es poden oferir: descomptes, promocions de productes, plantilles, tutorials, manuals, etc.

Hi ha diverses maneres d'aconseguir-ho segons l'objectiu que es busqui aconseguir:

- Responent un qüestionari per conèixer la seva opinió
- A través de la subscripció al mailing
- Des dels stories que es publiquen al perfil
- Amb la participació en un concurs o sorteig

En el cas de tenir el permís per utilitzar les dades facilitades pels usuaris, el més convenient és crear o ampliar una base de dades amb el perfil d'aquests. Una base de dades de qualitat permetrà oferir als usuaris un contingut cada vegada més adaptat al seu perfil i interessos.

Per altra banda, també incentivarem les vendes a partir de les promocions oferides o creant interès per aquestes a la comunitat d'usuaris i als possibles nous compradors. També és una opció recomanada per llançar un producte al mercat i convertir als primers consumidors d'aquests en prescriptors de la marca.

KPI's

INSTAGRAM INSIGHTS

Tenint un compte per empreses a Instagram, la mateixa aplicació ofereix un software d'analítiques avançades que permeten analitzar les característiques demogràfiques dels teus seguidors, quins interactuen més amb les teves publicacions i quin contingut obté millors resultats.

La plataforma d'analítiques ofereix els resultats a través d'estadístiques i gràfics que resulten molt visuals i fàcils de comprendre. A més, també proporciona resums o l'evolució dels últims 7 dies.

De les mètriques que mostra la plataforma, les que cal tenir més en compte són:

- **Impressions:** nombre total de vegades que es visualitza una publicació.

- **Abast:** quantitat d'usuaris que visualitzen la publicació.

- **Interacció:** la quantitat de likes, comentaris o clicks.

L'anàlisi també inclou el rendiment del contingut publicat i del contingut dels stories.

TAXA DE CLICK I DE REBOT

Supervisar la taxa de clicks és una mètrica important que indica quins missatges generen interès a l'audiència però, resulta més útil quan es complementa amb la taxa de rebot. La taxa de clicks també la podem mesurar des del seguiment del tràfic dirigit des d'Instagram.

La taxa de rebot és el percentatge de visitants de pàgines que abandonen la pàgina web després de veure únicament una pàgina, és a dir, que accedeixen a l'enllaç compartit però no miren cap altre contingut. Per tenir un tràfic web de qualitat, la taxa de rebot ha de ser baixa. En cas que aquesta sigui molt elevada, caldrà revisar el contingut de la web per tal d'aconseguir que l'audiència s'interessi pel contingut de la web.

Es pot revisar a través de proveïdors d'analítiques com Google Analytics:

1. Accedir a la pestanya "Adquisició"
2. Veure en l'apartat "Tot el tràfic" el segment "Canals"
3. Fer click a "Percentatge de rebot"
4. Podràs veure un llistat dels canals seleccionats i comparar les taxes de rebot dels diferents continguts o canals
5. En l'apartat "Sessions" podràs veure el tràfic dirigit des d'Instagram

PES PUBLICITARI

A través del nombre de mencions podem veure la quantitat de gent que parla sobre la nostra marca a les xarxes socials però, per tal que la mètrica sigui més rellevant, la podem comparar amb el valor dels nostres competidors i fer un seguiment del pes publicitari a les nostres xarxes socials.

Es calcula a través de la relació del percentatge de mencions de la marca i el percentatge de la competència. Per tal d'assolir la posició de lideratge en el sector, el percentatge ha de ser superior al dels competidors.

Per saber-ho hem de seguir els següents passos:

1. Calcular les mencions de la marca i la dels seus competidors a través de Hootsuite Analytics
2. Sumar les mètriques obtingudes per calcular el nombre total de mencions al sector
3. Calcular el percentatge de la marca i de la competència respecte al total

TAXA DE CONVERSA

Analitzar la taxa de conversa resulta més útil que analitzar la quantitat de comentaris que rep cada publicació. La taxa de conversa és la relació entre els comentaris que rep cada publicació i el nombre de seguidors total per tal de determinar quina part de l'audiència interactua amb el contingut.

Per calcular-ho realitzarem els passos següents:

1. A través de Hootsuite Analytics obtindrem el nombre de comentaris rebuts durant el període de temps que es vulgui analitzar
2. Dividirem aquesta xifra per la quantitat total de seguidors i la multipliquem per 100
3. Obtindrem un percentatge que serà el resultat de la taxa de conversa

4. Podem comparar aquesta taxa amb altres períodes de temps o amb la taxa de la competència per saber la situació en què es troba la marca

TAXA D'AMPLIFICACIÓ

És una taxa similar al seguiment de la participació però, en aquest cas, mesura la relació entre les vegades que es comparteix una publicació i la quantitat de seguidors. Aquesta taxa, a més, determina en quin grau aquestes publicacions són compartides a una audiència nova, externa a la comunitat de la marca però que pertany al cercle dels nostres seguidors.

D'aquesta manera, podrem saber quina quantitat d'audiència és més activa i prescriptora de la nostra marca i, alhora, comparar els resultats de diferents publicacions per tal d'analitzar quin tipus de publicacions tenen més interès pel públic.

Per fer-ho seguirem els següents passos:

1. Obtindrem el nombre d'usuaris que han compartit una publicació en concret a través d'Instagram Insights
2. Dividirem aquesta xifra per la quantitat total de seguidors i la multipliquem per 100
3. El percentatge que obtindrem que serà el resultat de la taxa d'amplificació

TAXA D'APROVACIÓ

Els likes són una de les mètriques més valuoses de les xarxes socials però, complementada amb la taxa d'aprovació a través de la relació entre els likes per publicació i el nombre total de seguidors, es contextualitzarà la mètrica per tal de saber l'aprovació que obté el nostre contingut.

D'aquesta manera, podrem saber quin tipus de contingut genera més afinitat i aprovació entre la nostra comunitat de seguidors i comparar la mètrica amb la competència.

Per obtenir-la realitzarem els passos següents:

1. Obtindrem el nombre de likes d'un període concret de temps a través de Hootsuite Analytics
2. Dividirem aquesta xifra per la quantitat total de seguidors i la multipliquem per 100
3. El percentatge que obtindrem que serà el resultat de la taxa d'aprovació

CREIXEMENT DELS SEGUIDORS

És important tenir un control de la xifra de seguidors per tal de veure si el compte creix o decreix amb les nostres accions. És una manera de saber si estem realitzant l'estratègia correcta i si la nostra comunitat està fidelitzada.

Per fer-ho, és recomanable establir controls periòdics i centrar-se en la progressió al llarg del temps. Es poden donar casos de pics d'incrementació de pèrdues en determinades accions i períodes de temps. Els pics més habituals són:

- En accions amb influencers es donaran pics de creixement molt ràpid
- En accions de sortejos, concursos o promocions es donaran pics de creixement importants mentre dura l'acció i, un cop acabada, un decreixement progressiu més lent

En aquests casos, si tenim el control periòdic del nombre de seguidors, podrem saber si les accions han resultat positives o negatives calculant l'increment en el període de temps que ha durat l'acció. Si el creixement es tradueix en una pèrdua total dels seguidors que hem aconseguit, no hem aconseguit els resultats buscats.

ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

Més enllà d'obtenir els resultats obtinguts amb l'estratègia de la nostra empresa, és important contextualitzar el sector i comparar aquests resultats amb la situació de la competència.

Podem analitzar i comparar una mètrica en concret, una acció determinada o realitzar un anàlisi general per comparar diversos aspectes de la competència en relació amb la nostra empresa.

Per fer-ho recomanem Metricool que, amb la versió gratuïta, comparà els resultats obtinguts de les mètriques analitzades de fins a 5 marques competidores amb la nostra. Una vegada obtinguts els resultats, la plataforma permet ordenar els usuaris segons els resultats, generar gràfics, visualitzar i ampliar dades específiques, etc.

ANÀLISI DELS HASTAGS

En aquest cas, la plataforma que recomanem per monitorar i analitzar hastags és Hashtracking, una eina que permet analitzar l'impacte que ha generat durant un temps determinat l'hastag escollit. També ofereix dades d'interès com els usuaris amb més seguidors que van utilitzar l'hastag en concret i a través de quina publicació o recollir totes les publicacions que el van incorporar i la quantitat de likes i comentaris que van generar.

Amb aquesta eina podem analitzar l'èxit d'un hastag per una campanya o acció determinada o, per altra banda, analitzar el creixement i evolució de l'hastag de la marca.

També serà útil analitzar els hastags de la competència per tal de comparar-ne els resultats o, fins i tot, altres hastags temàtics que ajudin a reforçar els nostres posts.

ANÀLISI DEL COMPTE

Si el que volem és una anàlisi general sobre el nostre perfil que inclogui diferents mètriques i taxes d'interès en una mateixa plataforma, el més recomanat és IconoSquare.

Aquesta plataforma de pagament, que ofereix una demo gratuïta, genera resums de les ràtios del teu perfil i l'activitat analitzant: contingut, engagement, interacció, franques horàries de més impacte, perfil demogràfic dels seguidors, eines utilitzades, impacte, etc.

És una eina molt completa i econòmica que comprimeix l'anàlisi de tota l'activitat del teu compte a Instagram des de múltiples perspectives.

ENGAGEMENT RATE

La taxa d'engagement permet veure quin percentatge dels teus seguidors és actiu amb la marca. Les mètriques que s'analitzen per calcular l'engagement donen com a resultat una piràmide: la base són els likes, en el segon nivell trobem les vegades que s'ha compartit un contingut com a sinònim d'implicació de la comunitat activa i, a dalt de tot i en menys mesura, els comentaris, que representen el compromís dels seguidors.

Podem calcular la taxa d'engagement d'un post amb la fórmula següent:

1. Sumem el nombre de persones implicades a partir dels comentar, likes i número de vegades compartit
2. Ho dividim per l'abast (el podrem trobar a Instagram Insights)
3. Multipliquem per 100 i el resultat obtingut és el percentatge d'engagement obtingut en el post

Per calcular la taxa d'engagement total del perfil d'Instagram hem de realitzar els següents passos:

1. Fem les mitjanes d'un període de temps determinat (normalment 10 dies o un mes)
2. Sumem les mitjanes de likes, comentaris i número de vegades compartit
3. Dividim pel nombre de seguidors
4. Multipliquem per 100 i el resultat obtingut és el percentatge d'engagement del nostre perfil d'Instagram

La taxa d'engagement acostuma a estar entre el 0 i el 10% i, en perfils més petits, pot ser més elevada.

ROI

El Social Media ROI (retorn de la inversió) és útil per fer un seguiment de les accions, despeses i resultats obtinguts, d'aquesta manera podrem determinar si una estratègia ha estat efectiva. És un percentatge que es calcula en funció de la inversió i els beneficis obtinguts a través de les accions d'una plataforma social per saber la taxa de rendibilitat d'aquesta inversió, és a dir, per tal de conèixer el rendiment econòmic.

En primer lloc, cal identificar els KPI's necessaris per avaluar l'objectiu i acció determinat i, després, calcular-ne el ROI seguint els següents passos:

1. Determina els beneficis obtinguts d'aquesta acció
2. Resta la inversió inicial realitzada
3. Divideix el resultat entre la inversió i multiplica per 100
4. El resultat obtingut és la taxa de rendibilitat de la inversió

Si el resultat és positiu, significa que l'acció és rendible i s'han obtingut beneficis, com més elevat és el percentatge més beneficis hem obtingut. En cas d'obtenir un resultat negatiu, l'acció ha generat pèrdues.

Tancament

Una vegada analitzats els resultats, hem d'avaluar si l'estratègia ha complert els objectius marcats i, per tant, si hem obtingut els beneficis esperats amb les accions realitzades.

En cas d'haver complert els objectius o, fins i tot, haver-los superat, l'estratègia ha estat eficaç i exitosa i, a partir d'aquí, podem:

1. Seguir amb les mateixes accions i augmentar els resultats obtinguts fins ara
2. Canviar els objectius per tal de realitzar una nova estratègia i buscar obtenir uns resultats i beneficis diferents

I, sobretot, mantenir aquells aspectes que han fet que l'estratègia realitzada hagi estat eficaç.

En el cas de no haver complert els objectius marcats, primer de tot, hem de determinar quin ha estat l'error comès:

- Els objectius no eren SMART
 - Les quantitats eren assolibles?
 - El període marcat era l'adequat?
 - Hem seleccionat correctament el target?
- No hem captat l'atenció del públic
 - Les accions eren suficientment creatives i innovadores?
 - Coneixem bé al nostre target?

- Hem arribat al target amb prou cobertura i freqüència?
- Hi ha hagut interacció?
- Les accions no han estat prou creatives
 - Hem escollit un bon concepte per l'acció?
 - Es diferencia de les accions de la competència?
 - La qualitat i la quantitat dels continguts era adequada?

Aquestes són algunes de les preguntes que ens poden ajudar a determinar quin ha estat l'error comès. A partir d'aquí, podem:

1. Crear una nova estratègia solucionant els errors detectats
2. Donar continuïtat a l'estratègia per tal de millorar els resultats corregint els errors detectats
3. Canviar els objectius per tal de realitzar una nova estratègia i buscar uns resultats i beneficis diferents

I, per últim, no deixar mai d'innovar, experimentar i crear noves formes de comunicació!

Resultats

Aplicació de la guia

Un cop feta la guia, és necessari aplicar-la per saber si compleix realment l'objectiu pel qual ha estat creada o detectar possibles errors i dificultats. Per fer-ho, s'ha donat aquesta guia a 9 empreses o marques de diferents sectors i mides amb un compte a Instagram actiu. Cadascuna, amb una trajectòria única i unes necessitats diferents. Són les següents:

- **Sing your dreams** (@singyourdreamschool): escola de cant i coaching vocal, han realitzat diverses accions de promoció des de la seva creació que han resultat efectives. Utilitzen el perfil per promocionar l'empresa i oferir entreteniment, consideren que han de millorar el feedback amb els seguidors, la freqüència i el contingut de les publicacions. El seu públic principal són nois i noies joves amb ganes d'aprendre a cantar o millorar la seva capacitat vocal.

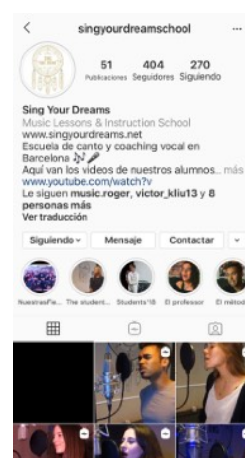


Figura 20. Captura del perfil @singyourdreams

- **Celler Torres Prunera** (@cellertorresprunera): empresa de cava artesà, és una empresa familiar tradicional que, amb les noves generacions, volen augmentar la seva activitat i modernitzar l'empresa. Utilitzen Instagram per donar-se a conèixer entre un públic més jove, consideren que han de realitzar més posts i accions atrevides per interactuar amb els seguidors com, per exemple, sortejos. Volen ampliar la seva quota de mercat amb el públic jove del Penedès que consumeix cava habitualment o en ocasions senyalades.



Figura 21. Captura del perfil @cellertorresprunera

- **Can Cruset** (@cancruset_agroturisme): casa rural d'agroturisme, no dominen les noves tecnologies i els recursos que ofereixen les xarxes socials però consideren que els pot ser molt útil per atraure nous clients. Utilitzen la plataforma per donar-se a conèixer i consideren que han de millorar la regularitat de les seves publicacions. El seu públic habitual és familiar, volen augmentar la seva quota de públic juvenil i trencar l'estacionalització habitual, ja que acostumen a reservar la casa únicament en festes senyalades.



Figura 22. Captura del perfil @cancruset_agroturisme

- **Celis** (@forndepa_celis): forn de pa i pastisseria, la gestió del perfil sempre ha estat secundària però reconeixen les possibilitats que ofereix un bon ús de la plataforma. Utilitzen Instagram per donar a conèixer els seus productes i serveis, consideren que han de millorar la seva constància en les publicacions. El seu públic és variat però volen posicionar-se com una opció de referència entre els joves i adolescents, que acostumen a comprar aquest tipus de productes en supermercats.



Figura 23. Captura del perfil @forndepa_celis

- **Lucas Dalman** (@lucas.dalman): cantautor, marca personal, comparteix continguts sobre la seva música i creacions per aconseguir concerts i nous seguidors. Utilitza la plataforma per donar-se a conèixer, considera que ha de millorar la interacció amb els seus seguidors. El seu públic és principalment jove, tan el que escolta la seva música com el que assisteix als seus concerts.

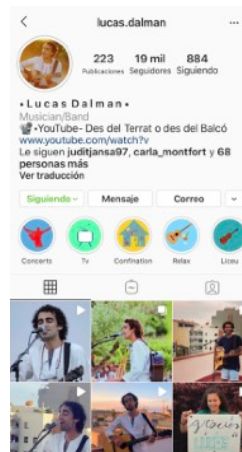


Figura 24. Captura del perfil @lucas.dalman

- **Futbar (@futbar)**: app de promocions i llicències de futbol, és un servei nou recolzat per la gran empresa Mediapro. Utilitzen Instagram per generar comunitat i consideren que han de millorar l'engagement amb els seguidors. El seu públic és variat, sobretot és un sector molt aficionat al futbol i, els joves, són el segment majoritari ja que són qui utilitzen aquest tipus d'aplicacions i, posteriorment, també decideixen seguir el perfil d'Instagram.

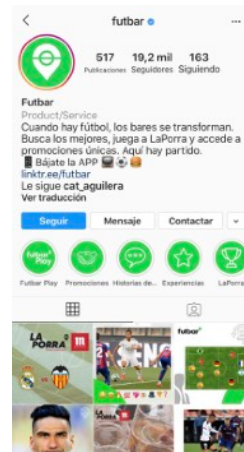


Figura 25. Captura del perfil @futbar

- **Coton Jewelry (@coton_jewelry)**: joies fetes a mà, són una marca nova que va néixer des de l'entreteniment i volen augmentar la seva activitat. Utilitzen Instagram per donar a conèixer la marca i vendre els seus productes, consideren que han d'augmentar els seguidors. El seu target són noies adolescents i joves, que segueixen les tendències i modes actuals i prefereixen la moda slow, feta a mà o de proximitat.



Figura 26. Captura del perfil @coton_jewelry

- **Estable records (@establerecords)**: estudi de gravació professional, comparteixen continguts sobre l'activitat de l'empresa però els agradaria que la seva activitat a Instagram fos més eficient. Utilitzen la plataforma per donar visibilitat a la marca i considera que ha de millorar la gestió del perfil per aconseguir més públic potencial. El seu públic és variat, des d'escoles de cant, solistes, grups de música, empreses... El públic jove acostuma a ser majoritari, ja que són nous en el sector i busquen estudis de gravació de qualitat i assequibles, sense necessitat de tenir una gran marca o trajectòria darrere.



Figura 27. Captura del perfil @establerecords

- **Cal diable** (@cal_diable): casa de colònies que ha ampliat la seva activitat amb nous públics i oferint nous serveis que volen donar a conèixer. Gairebé no utilitzen Instagram però volen ser més actius. El seu públic habitual són escoles o entitats, tot i això, amb la incorporació del seu nou servei de colònies no escolars per famílies i grups, també s'han de dirigir a un sector de públic jove per donar-lo a conèixer i promocionar-lo.



Figura 28. Captura del perfil @cal_diable

- **Marc Martí** (@fan.guau): servei d'ensinistrament caní, reconeix el potencial d'Instagram per guanyar notorietat i en vol fer un bon ús. Utilitza Instagram per donar consells sobre ensinistrament i donar a conèixer el seu servei, considera que ha de millorar la qualitat de les seves publicacions. El seu públic principal a Instagram són els joves, ja que no tenen recursos per contractar un servei personal d'ensinistrament, però els consells que proporciona a través del perfil els resulta útil i, en cas de necessitat, ja confiaran en el ell per contractar el servei d'ensinistrament.



Figura 29. Captura del perfil @fan.guau

La informació de cada usuari s'ha obtingut a través de l'estudi del seu perfil (seguidors, nombre de publicacions, engagement...), la informació proporcionada a través de l'enquesta i el contacte personal amb les persones que gestionen cada un dels perfils.

Enquesta i resultats

A través d'una enquesta realitzada a les empreses anteriors, podrem avaluar els diferents aspectes que inclou la guia segons la seva opinió i interessos personals i/o empresarials. Els aspectes analitzats han estat:

- El funcionament de la guia i la seva comprensió
- La utilitat dels objectius proposats
- Les diferents parts que la comprèn i les explicacions corresponents
- Els conceptes que s'associen a la guia
- Possibles parts que seria convenient haver inclòs
- La seva futura aplicació de la guia
- La guia des d'un punt de vista general

En el cas del funcionament de la guia i la seva comprensió, s'ha determinat una escala de l'1 al 5 on 1 és molt fàcil d'entendre i 5, molt difícil, 6 dels 10 enquestats l'han valorat amb un 1 i 3 amb un 2. Entenem doncs, que el 90% dels enquestats consideren que la guia és fàcil d'entendre i, un 10% (una persona), la valora amb un 3, que correspondria a un punt intermedi entre fàcil i difícil.

El funcionament de la guia t'ha semblat:



10 respuestas

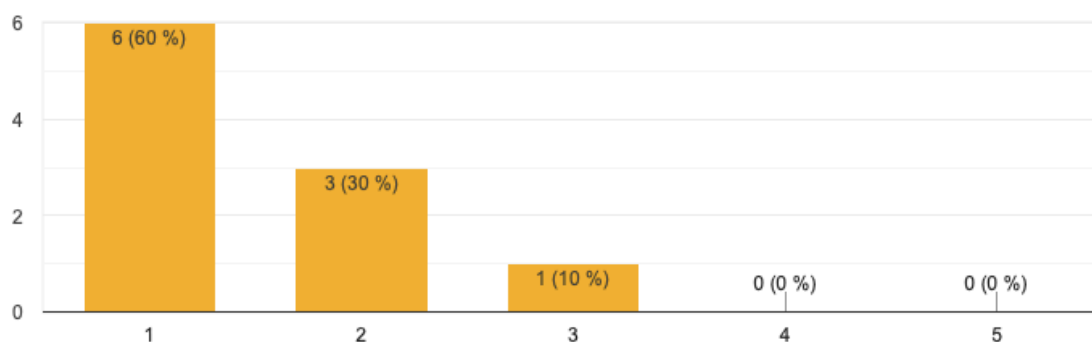


Figura 30. Gràfic de respostes de l'enquesta

La utilitat dels objectius proposats l'hem valorat en una escala entre l'1 i el 5, on 1 correspon a poc útils i 5 a molt útils. A partir de les respostes, podem considerar doncs que els objectius són bastant i molt útils, amb un 70% de respostes amb un 4 i un 30% amb un 5.

Els objectius proposats et resulten:



10 respuestas

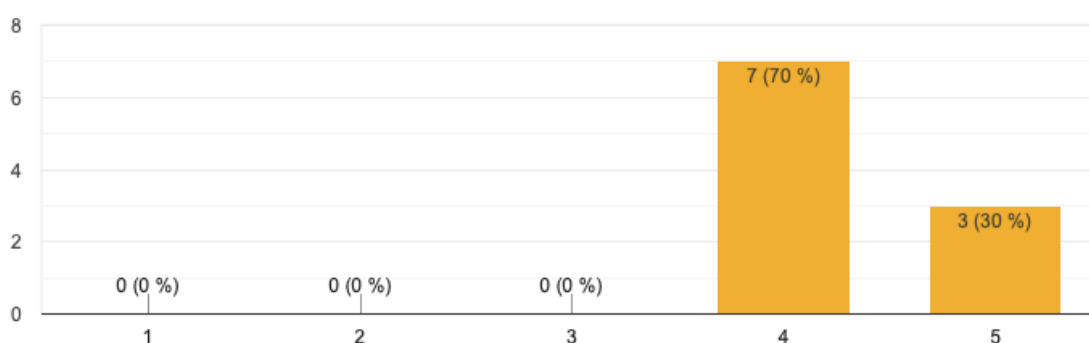


Figura 31. Gràfic de respostes de l'enquesta

Pel que fa a les diferents parts que comprèn la guia i les seves corresponents explicacions, hem valorat la seva claredat en una escala de l'1 al 5 on 1 és poc clares i 5, molt. Els resultats confirmen que tant les parts com les seves explicacions resulten molt clares, ja que un 80% les ha valorat amb un 5 i un 20% amb un 4.

Les diferents parts i les seves explicacions t'han semblat:



10 respuestas

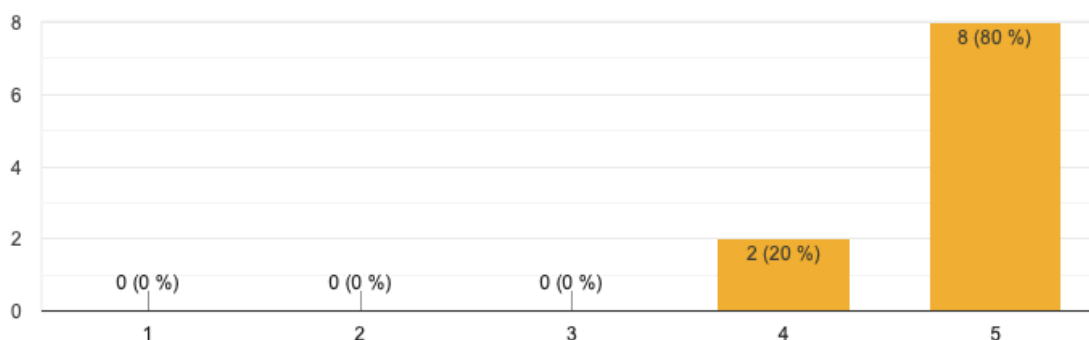


Figura 32. Gràfic de respostes de l'enquesta

Quant als conceptes que s'associen a la guia, les opcions donades eren: útil, creativa, senzilla, complicada, efectiva, innovadora, innecessària i altres, donant opció a incloure algun altre concepte. Cal destacar que les 10 persones enquestades han seleccionat el concepte "útil" i, cap d'elles, ha seleccionat el concepte complicada o innecessària. Per altra banda, també han afegit els conceptes: instructiva, pràctica, adaptable i versàtil.

Selecciona aquells conceptes que associes a la guia:

10 respuestas

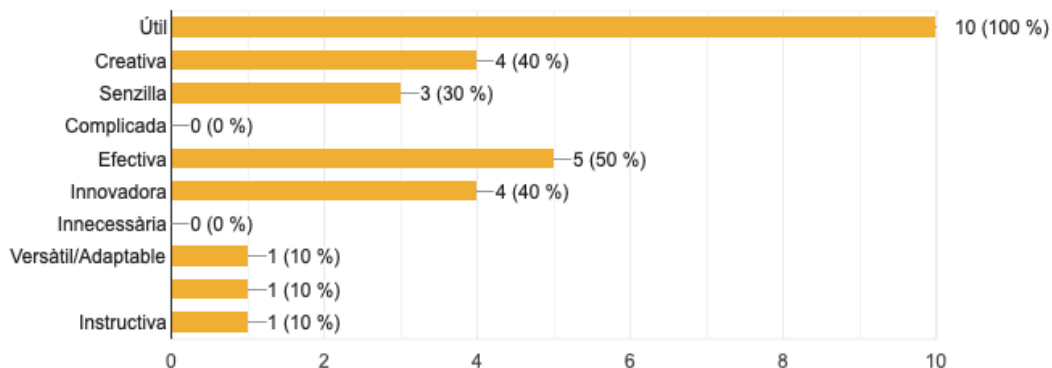


Figura 33. Gràfic de respostes de l'enquesta

De les possibles parts que creien que seria convenient incloure a la guia, un 80% ha seleccionat que caldria incloure captures o imatges d'exemples i, un 40%, un diccionari de paraules específiques. Cap dels enquestats ha seleccionat l'opció d'incorporar explicacions més extenses. Incloure explicacions del funcionament de les apps o de les eines específiques d'Instagram han estat les opcions menys seleccionades.

Selecciona aquells apartats que trobaries convenient afegir:



10 respuestas

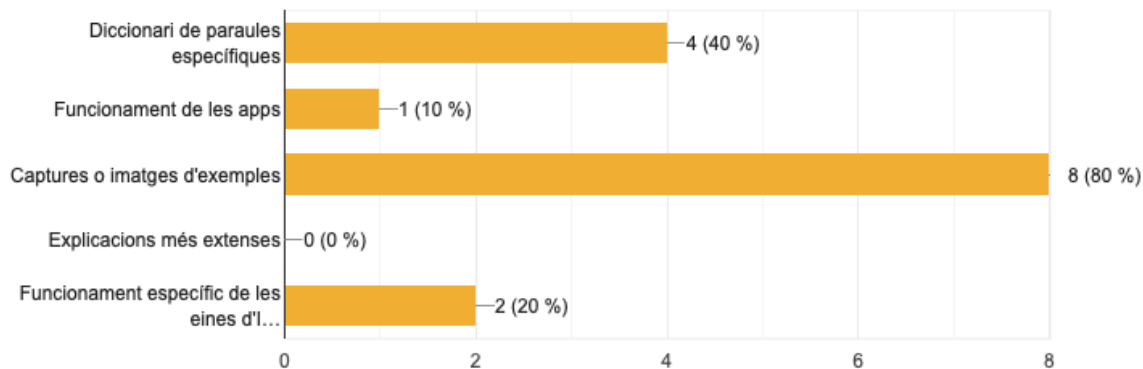


Figura 34. Gràfic de respostes de l'enquesta

Per últim, 9 de les 10 persones enquestades farien servir la guia i, una persona, no ho sap. A més, de la valoració global que fan de la guia en una escala de l'1 al 10, la nota mitjana obtinguda ha estat un 9,1.

Aplicaràs la guia amb el perfil d'Instagram de la teva marca?

10 respuestas

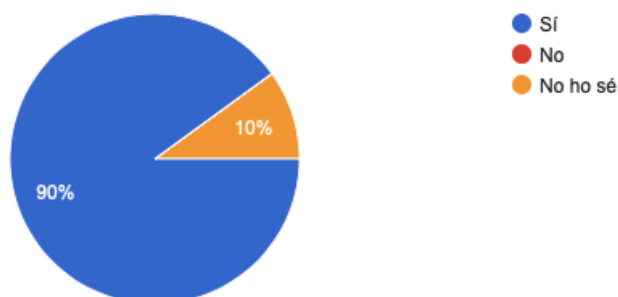


Figura 35. Gràfic de respostes de l'enquesta

Quina nota posaries a la guia?

10 respuestas

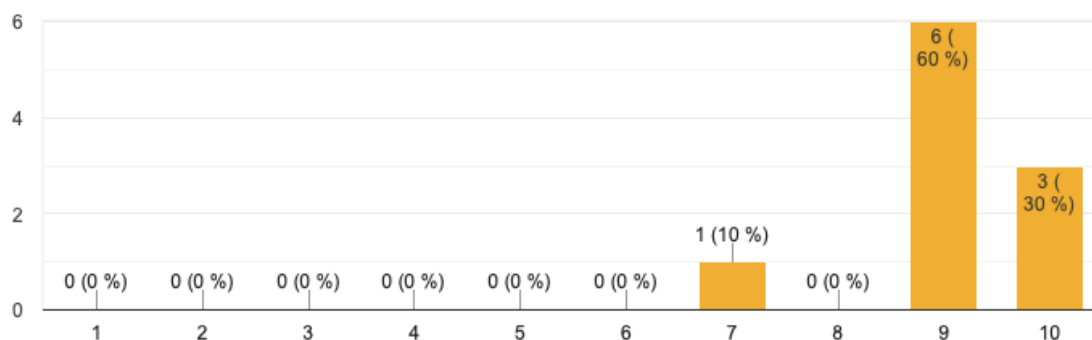


Figura 36. Gràfic de respostes de l'enquesta

Conclusions

Conclusions generals

Per diferenciar les conclusions generals extretes del projecte, les dividirem segons la fase prèvia a la guia i la fase de creació i avaluació de la guia.

De la fase d'investigació del marc teòric i l'actualitat podem dir que:

- Instagram és una plataforma amb un èxit rellevant i en fase de creixement. Les oportunitats que ofereix són diverses i augmenten al llarg del seu desenvolupament, donant als seus usuaris unes possibilitats infinites de creació d'un llenguatge específic per aquest mitjà de comunicació.
- Les empreses han trobat en aquesta plataforma una oportunitat per fer créixer la seva activitat i negoci, reconeixen la seva importància en la societat actual i els beneficis que aporta.
- Els millennials són un públic exigent, al qual cal impactar de forma no intrusiva i, sobretot, de forma creativa per tal de cridar l'atenció i generar interès. Tot i això, el seu ús intensiu de les xarxes socials facilita que aquest target sigui impactat, tant en freqüència com en cobertura, amb qualsevol acció que realitzen les marques amb les quals tenen afinitat a través d'Instagram.
- La interacció entre el públic i les empreses són un factor clau en aquesta plataforma, per això cal generar conversa i participar activa i regularment. A més, l'algorisme d'Instagram funciona de tal manera que, com més engagement es generi al nostre perfil, més públic rebrà el contingut que publiquem.
- Les empreses, a l'inici de la seva activitat a Instagram, van ser molt innovadores i creatives i, ràpidament, van créixer i guanyar notorietat a la plataforma. Actualment, és més difícil innovar i cridar l'atenció dels usuaris amb continguts diferents. Tot i això, cada dia es segueixen realitzant accions i campanyes que destaquen.

De la fase de creació i aplicació de la guia podem dir que:

- Cada perfil té unes necessitats i uns objectius diferents que determinaran l'estratègia que caldrà seguir per definir una activitat eficaç a la plataforma.
- En moltes ocasions, qui gestiona el compte no té suficients coneixements sobre comunicació o sobre el funcionament de la plataforma. Fins i tot, es pot donar el cas que no li resulti d'interès i la seva activitat a Instagram sigui per imposició o obligació. Per aquest motiu, hem de proporcionar una guia senzilla i fàcil d'entendre, que no requereixi molt de temps i que sigui pràctica.
- Alguns conceptes relacionats amb la plataforma, resulten encara desconeguts per un sector ampli de la població. Per aquest motiu és important no utilitzar llenguatge específic i, en cas de fer-ho, ha de quedar explicat de forma clara i entenedora per qualsevol persona exterior a aquest sector.
- Proporcionar eines complementàries i, sobretot, que resultin fàcils d'utilitzar, és útil per obtenir uns resultats de qualitat en les publicacions sense que requereixi coneixements específics o d'un treball extens.
- Molts usuaris reconeixen les mancances en els seus perfils però desconeixen les eines o les mesures per posar-hi solució i, a més, realitzar qualsevol investigació sobre el tema els resulta poc interessant i complicat.
- La guia ha suposat una solució que resultarà útil per la gestió dels perfils d'empreses i marques. Ha respost a la hipòtesi plantejada i ha donat resposta als objectius marcats.
- Les imatges i la composició visual facilita molt la lectura i la comprensió ràpida de qualsevol text extens. A més, també ajuden a fer un disseny més atractiu i que capti l'interès del lector.

Previsions

Com ja hem dit a la presentació del projecte, la guia elaborada fins al moment no és un producte definitiu i, a partir de les conclusions extretes i l'anàlisi de les enquestes, cal tenir en compte diversos aspectes que caldrà aplicar a la guia en un futur per tal que sigui un producte complet i amb possibilitats de ser publicat. Aquestes previsions es basen en el reforç dels punts forts i la correcció d'errors.

Els punts forts que cal destacar són:

- El disseny versàtil i adaptable a qualsevol empresa
- La composició visual de les pàgines i els diferents apartats
- Les explicacions clares i entenedores

Els errors que cal corregir són:

- La falta d'imatges i captures que complementin l'explicació
- L'ús de tecnicismes o la manca d'un diccionari específic
- La breu explicació sobre les eines que facilita el mateix Instagram o altres apps complementàries

Per altra banda, també seria convenient realitzar un seguiment i un estudi a llarg termini de l'aplicació de la guia, per tal d'analitzar els resultats obtinguts i determinar si se'n fa un ús correcte i efectiu.

Comentari final

Per donar per acabat aquest projecte i aquesta etapa del grau, voldria afegir que estic satisfeta amb el resultat i que, majoritàriament, ha complert les meves previsions. Era un projecte complicat de fer, a causa de la magnitud que comportava, al seu caràcter innovador, el temps limitat del qual disposava i la situació excepcional viscuda aquest 2020.

Tot i això, la guia ha resolt el meu objectiu principal i ha resultat un producte útil. A partir d'aquí, caldrà seguir treballant-hi i, qui sap, si algun dia en podrà resultar un llibre, un recurs digital o un fantàstic Webinar.

Bibliografía

Alonso, M (2015). *We Instagram*. Espasa Infantil

Avanzini, B. (2018). *Objetivos SMART: cómo definirlos y 4 ejemplos reales* - Cool Tabs <https://blog.cool-tabs.com/es/objetivos-smart-definirlos-ejemplos/>

Branding - MGLobal Marketing (2015). <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

Cabrera, X (2020). *Todo lo que necesitas saber sobre el algoritmo de Instagram en 2020* - Medium <https://medium.com/@xavicabrera/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-algoritmo-de-instagram-en-2020-960060207383>

Cajal, Mabel (2019). *150 herramientas para profesionales de alto nivel. Social Media Marketing*. The Big Book del marketero turístico

Cerezo, J. et. al. (2011) *La publicidad en la era digital*. Cuadernos de comunicación Evoca, vol. 6 <http://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos6.pdf>

Crush, mood, shippeo... diccionario para entender las expresiones más usadas en Instagram. Europapress (2019). <https://www.europapress.es/chance/tendencias/noticia-crush-mood-shippeo-diccionario-entender-expresiones-mas-usadas-instagram-20190830073046.html>.

Custódio, M. (2020). *#Hashtag: ¿Qué significa y cómo utilizarlo de manera adecuada?* - RD Station, Blog de Marketing Digital de Resultados. <https://www.rdstation.com/es/blog/hashtag-significado-uso/>

Dawley, S., & Adame, A. (2019). *Instagram para negocios - La guía completa para expertos en marketing*. Hootsuite Social Media Management. <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-para-negocios/>.

De la Hera, C. (2020). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución* -. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>.

Empezar a utilizar Instagram para empresas. Instagram for Business. (2020). https://business.instagram.com/getting-started?locale=es_ES.

Fernandez, J. (2020). *Digital 2020 en España - We Are Social ES*. <https://wearesocial.com/es/blog/2020/02/digital-2020-en-espana>.

González, P. (2018). *Instagram, ¡mucho más que fotos!*. Difusora Larousse - Anaya Multimedia.

Gotter, A (2020). *Algoritmo de Instagram: cómo funciona, qué premia y qué penaliza* - Metricool <https://metricool.com/es/algoritmo-instagram/>

Hütt Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4796327>

IAB Spain. (2019). Estudio Anual de las Redes Sociales.

Instagram | About Us | Official Site. About.instagram.com. (2020). <https://about.instagram.com/about-us/>.

Instagram y marcas: aprendamos de veinte casos de éxito. Brandmaniac. (2015). <https://www.brandmanic.com/instagram-marcas-exito/>.

Jara, A. B. (2018). *Descubre cómo ha cambiado Instagram a través del tiempo* - Topic Flower. <http://topicflower.com/blog/descubre-como-ha-cambiado-instagram-a-traves-del-tiempo/>

Juan, C. (2020). *Qué es un influencer, por qué lo necesitas y cómo encontrarlo* - IEB School <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>

Millennials. ¿Una categoría útil para identificar a las juventudes iberoamericanas? (2017). <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categor%C3%ADa-Millennials-Versi3n-web.pdf>.

Mobile First - Ryte Wiki (2018). <https://blog.cool-tabs.com/es/objetivos-smart-definir-los-ejemplos/>

Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2016). *La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing*. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/82850/la_expansion_de_las_redes_sociales_un_reto_para_la_gestion.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Pérez, L. (2017). *Los 4 tipos de objetivos que tienes que definir para el éxito de tu negocio - Making Love Marks* <https://www.makinglovemarks.es/blog/objetivos-estrategia-comunicacion/>

Polese, L. (2014). *18 marcas en Instagram que lo hacen muy bien según @PhilGonzalez - Recursos Audiense* <https://recursos.audiense.com/blog/18-marcas-en-instagram-que-lo-hacen-muy-bien>.

Porporatto, M. (2017). *Youtubers - Que significado* <https://quesignificado.com/youtubers/>

Principales objetivos en redes sociales y cómo medirlos - Pixel&Roi Agencia de Marketing Digital (2016). <https://www.pixelyroi.es/objetivos-redes-sociales-como-medirlos/>

Ramos, J (2015). *Instagram para empresas*

Revilla, N. (2018). *Social Selling*

Ruiz, C. (2019). *Evolución de Instagram - Roi Up Group*. <https://martech.roi-up.es/social-media/evolucion-de-instagram/>

Ruiz, J. J. (2017). *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*, en Miguel Hernández Communication Journal, nº8, pp. 347 a 367.

Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante) [http://mhjournal.org/
%5blink%20del%20art%C3%ADculo%5d](http://mhjournal.org/%5blink%20del%20art%C3%ADculo%5d)

San Ildefonso, Jordi (2020). *Novedades de Instagram que llegan este verano de 2020* - Culturón <https://martech.roi-up.es/social-media/evolucion-de-instagram/>

Sierra, J., & Liberal, S. (2017). *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual publicitario*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=688345>

Solana, D. (2014). Postpublicidad. DobleYou.

Sordo, A. I. (2019). *Qué es un blogger y qué es lo que hace* - HubSpot [https://
blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-blogger](https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-blogger)

Thompson, M. (2020). *La tecnología está alejando a los millennials de las tiendas físicas* - Silicon. Silicon. [https://www.silicon.es/experto-opinion/la-tecnologia-esta-ale-
jando-a-los-millennials-de-las-tiendas-fisicas](https://www.silicon.es/experto-opinion/la-tecnologia-esta-alejando-a-los-millennials-de-las-tiendas-fisicas).

Annexos

#HowTo

Com potenciar la meua marca a Instagram?

Guia per dissenyar una estratègia de comunicació efectiva a Instagram en l'era millennial

Aina Soler Gimenez



Introducció

Des de l'aparició de les xarxes socials l'any 1997, la seva ràpida evolució i l'èxit entre la societat ha anat creixent al llarg dels anys fins a convertir-se en una eina essencial pel dia a dia de moltes persones.

Instagram, que va aparèixer el 2010, és actualment una de les xarxes socials amb més importància, sobretot entre el públic jove. A més, també s'ha convertit en un canal de comunicació per les empreses i, cada vegada més, en una eina de les principals eines de publicitat i màrqueting. La incorporació constant de noves eines a la plataforma, per fer més atractius els continguts, la interacció i l'experiència entre l'usuari i la marca demostren que la plataforma té un potencial extraordinari i que encara hi ha moltes innovacions per explotar en el sector.

Els usuaris que més positivament reben aquestes incorporacions són el públic millennial, la generació que ha vist com es revolucionava el màrqueting i les formes de comunicació en l'era digital. Aquest sector de l'audiència és el més exigent dins de les xarxes socials, ja que han deixat de ser permeables a la publicitat tradicional i necessiten formes creatives i innovadores que captin la seva atenció entre les grans quantitats d'informació que reben diàriament a través de les noves tecnologies. El seu ús intensiu de les xarxes socials i, alhora, de forma multiplataforma i multitasca fa que siguin un públic crític i exigent. Per altra banda, la seva necessitat de socialització i connexió pot afavorir notablement la seva interacció amb les marques i la prescripció d'aquestes.

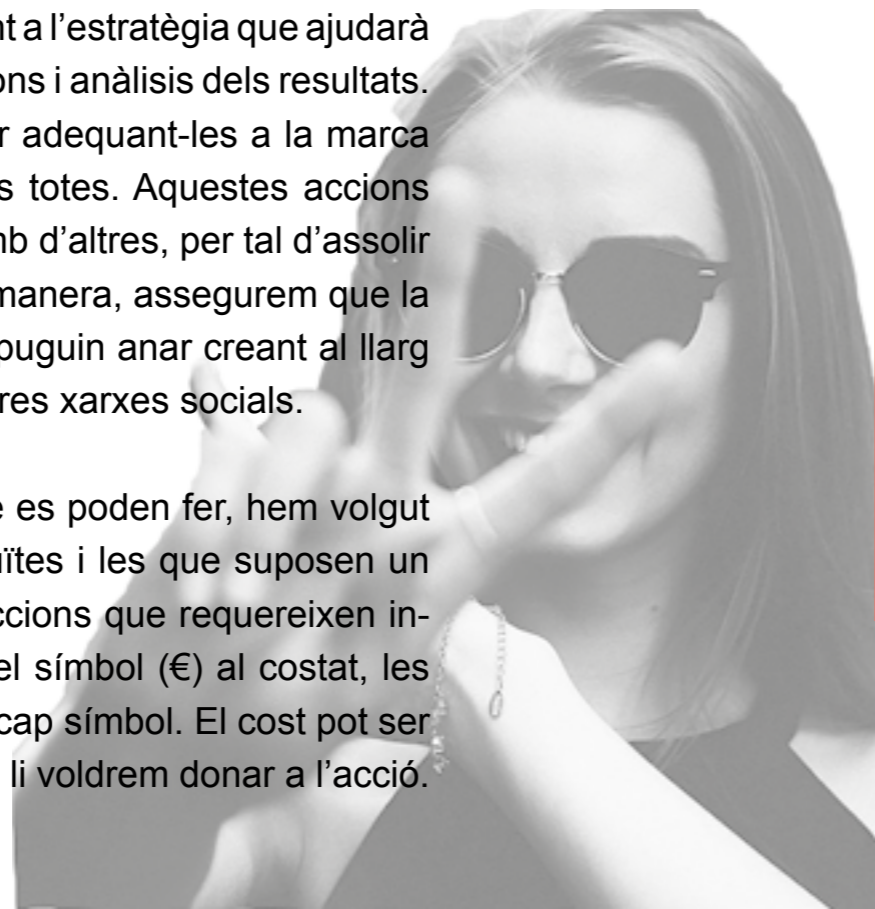
Per aquest motiu, és important entendre i conèixer el funcionament d'Instagram i les seves possibilitats, per tal d'arribar a impactar al nostre públic objectiu i generar la resposta buscada.

Com funciona?

Aquesta és una guia d'ús d'Instagram per a empreses, de qualsevol mida i sector, que vulguin crear una comunicació efectiva dirigida al públic millennial en aquesta xarxa social. És una guia en forma d'estratègia de comunicació que s'adaptarà a les necessitats i objectius de cada empresa en els principals moments de contacte amb el seu target a través d'Instagram per treure el màxim benefici a aquest canal de comunicació.

El seu format permet seleccionar els punts claus que volem integrar a la nostra estratègia de comunicació a Instagram, per tal de formar l'estratègia més adequada per a cada empresa en el moment determinat i, d'aquesta manera, garantir l'efectivitat de les accions que realitzarem. A partir d'uns objectius establerts, ens dirigirem a les pàgina corresponent a l'estratègia que ajudarà a complir-lo a través de diferents accions i anàlisis dels resultats. Són propostes que s'hauran de crear adequant-les a la marca i no sempre és obligatori realitzar-les totes. Aquestes accions es poden combinar paral·lelament amb d'altres, per tal d'assolir més d'un objectiu alhora. D'aquesta manera, assegurem que la guia resoldrà les necessitats que es puguin anar creant al llarg del temps i l'evolució d'ús de les nostres xarxes socials.

Entre les múltiples combinacions que es poden fer, hem volgut diferenciar les accions que són gratuïtes i les que suposen un cost per l'empresa. Per fer-ho, les accions que requereixen inversió o cost aniran marcades amb el símbol (€) al costat, les accions que són gratuïtes no tindran cap símbol. El cost pot ser molt variable segons la magnitud que li voldrem donar a l'acció.



Passos a seguir

- 1** Llegir la introducció i funcionament
- 2** Escollir un dels objectius proposats i seguir les pàgines indicades
- 3** Llegir les pàgines que marquen l'objectiu i que expliquen:
 - Què significa l'objectiu escollit
 - Quines són les accions a realitzar, com es fan i per què
 - Com analitzarem els resultats obtinguts per l'objectiu escollit
- 4** Fer el tancament de l'estratègia (p. 94)

Abans de definir qualsevol estratègia de comunicació, és important determinar els objectius als quals volem arribar amb aquesta, que poden ser generals o específics. En aquest cas, afegirem també que els objectius siguin:

SPECIFIC: específics, què volem fer o aconseguir

MEASURABLE: mesurables, quantificats

ACHIEVABLE: assolibles, que es pugui aconseguir

REALISTIC: realistes, que no sigui utòpic o desmesurat

TIMELY: definits en un termini de temps

A partir d'aquí, proposem els següents objectius bàsics, que s'hauran de completar amb la informació SMART adient en cada cas.

SMART

OBJECTIUS:

- Crear un perfil adequat a l'empresa i al target p.10
- Augmentar el nivell d'engagement p.12
- Crear o augmentar la comunitat de seguidors p.14
- Generar tràfic a la web p.16
- Aconseguir conversions: vendes, descàrregues, subscripcions... p.18
- Millorar la reputació online p.20
- Augmentar la notorietat de la marca en el sector p.22
- Millorar el coneixement de la marca p.24
- Incrementar la quota de mercat p.26
- Incrementar la facturació i els beneficis anuals p.28
- Millorar l'atenció al client p.30
- Donar a conèixer productes nous p.32
- Promocionar un esdeveniment p.34
- Incrementar la base de dades de clients p.36

OBJECTIUS

Crear un perfil adequat a l'empresa i al target

Com preparar el teu perfil?

Instagram s'ha convertit en un canal de comunicació essencial per les empreses, sobretot aquelles dirigides a un públic jove o millenial. Per això és important crear un compte de qualitat i que destaquí per aconseguir la reacció esperada entre el públic.

Un canal de qualitat implica continguts de qualitat, interacció constant, compromís i una gestió eficient. Les tasques que requereix una xarxa social en el dia a dia de la comunicació de les marques són nombroses, però una gestió intel·ligent permetrà fer-ne un ús constant sense destinar una gran quantitat d'hores.

Tenint el perfil ben preparat, serà més fàcil assolir els objectius marcats.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Getting started (p. 40)
2. Preparar el perfil (p. 42)
3. Modificar la biografia (p. 44)
4. Posts (p. 46)
5. Organitzar les fotografies (p. 48)
6. Fer fotografies de qualitat (p. 50)

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Instagram Insights (p. 82)
2. Anàlisi del compte (p. 91)
3. Creixement de seguidors (p. 88)

Augmentar el nivell d'engagement

Com afavorir la interacció?

La principal característica d'aquesta xarxa social i la relació entre les empreses i el seu públic a través d'Instagram és la capacitat de crear converses i experiències per fomentar la interacció. És important que l'usuari senti a l'empresa com a propera, amigable i qui vulgui establir una relació de compromís i implicació.

És un dels reptes més preuats a les xarxes socials el fet d'aconseguir un grau important d'engagement, compromís i fidelitat. A més, és un dels factors que més valora l'algorisme per tal de mostrar els nostres continguts al feed de diferents usuaris.

Per tal d'aconseguir augmentar l'engagement amb el nostre perfil, les accions són variades però, la característica principal, és que hauran de ser constants.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Automatitzar publicacions (p. 52)
2. Posts (p. 46)
3. Stories (p. 66)
4. Hastags (p. 54)
5. UGC (p. 56)
6. Sorteig o concurs (p. 64)
7. Regals o promocions (p. 78)

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Engagement rate (p. 92)
2. Taxa d'aprovació (p. 87)
3. Taxa de conversa (p. 85)

Crear o augmentar la comunitat de seguidors

Com guanyar més followers?

Primer de tot, és important definir quina és la nostra comunitat de seguidors. La comunitat d'usuaris a Instagram és molt gran i no podem englobar-la tota. Per això, s'ha de delimitar el nostre públic objectiu segons la seva afinitat amb la marca. Si el públic no se sent atret per les característiques o el que ofereix la nostra marca, no generarà engagement ni se sentirà implicat.

Per tal d'aconseguir augmentar aquesta comunitat, és essencial fer-nos visibles i entendre el funcionament de l'algorisme d'Instagram i el seu funcionament. D'aquesta forma, serà més fàcil que el nostre perfil es faci visible entre els usuaris pròxims a la marca i l'entorn d'aquests usuaris. Aquesta forma intel·ligent d'apropar-se a nous usuaris serà la que augmentarà la nostra visibilitat i permetrà donar-nos a conèixer cada vegada entre un públic més ampli i augmentar la nostra comunitat.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Incrementar seguidors (p. 58)
2. Promociona el compte a través d'altres canals (p. 60)
3. Influencers (€) (p. 62)
4. Sorteig o concurs (p. 64)
5. Anuncis d'Instagram (€) (p. 68)
6. Regals o promocions (p. 78)

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Creixement de seguidors (p. 88)
2. Taxa d'amplificació (p. 86)
3. Engagement rate (p. 92)
4. Anàlisi del compte (p. 91)

Generar tràfic a la web

Com traslladar els usuaris a la web?

Si el nostre canal principal és la nostra web i el nostre objectiu és derivar els usuaris cap a la web, el primer factor a tenir en compte serà com hem de cridar l'atenció d'aquests usuaris per tal que s'interessin en allò que oferim, entrin al perfil i accedeixin al link.

La web és, normalment, el principal canal per vendre els productes o serveis de la marca i mostrar el catàleg complet.

El primer pas per dirigir els usuaris d'Instagram cap a la web és aconseguir captar la seva atenció per tal que accedeixin al perfil de la marca, on han de trobar el link de la web. Una vegada aquests usuaris hi accedeixin, és important que l'estètica i la navegació siguin atractives per tal que no perdin l'interès guanyat.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. **Modificar la biografia (p. 44)**
2. **Posts (p. 46)**
3. **Stories (p. 66)**
4. **Anuncis d'Instagram (€) (p. 68)**
5. **Influencers (€) (p. 62)**
6. **Regals o promocions (p. 78)**

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. **Taxa de clicks i rebot (p. 83)**
2. **Pes publicitari (p. 84)**
3. **ROI (p. 93)**

Aconseguir conversions: vendes, descàrregues, subscripcions...

Com puc generar beneficis?

Les conversions seran el benefici materialitzat de les accions que anem realitzant al llarg de la nostra activitat a través d'Instagram. És l'acció que esperem que faci, tard o d'hora, el públic al qual ens dirigim. Més enllà de crear comunitat i interacció, sense l'adquisició final del producte o servei que oferim, les accions no es consideraran suficientment efectives.

Per aquest motiu, l'estratègia de comunicació ha de tenir en compte el factor final de conversió que, a més, servirà també com a rendibilitat de la inversió (sigui monetària o de treball) que s'ha destinat a la plataforma.

Com és habitual, caldrà impactar al públic de forma creativa i generar interès en allò que oferim.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Posts (p. 46)
2. Stories (p. 66)
3. Influencers (€) (p. 62)
4. Compres (p. 70)
5. Sorteig o concurs (p. 64)
6. Regals o promocions (p. 78)

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Anàlisi del hashtag (p. 90)
2. Taxa de clicks i rebot (p. 83)
3. Engagement rate (p. 92)

Millorar la reputació online

Com generar una opinió favorable?

Millorar la reputació és un factor indispensable pel creixement de la marca en aquesta xarxa social, ja que donarà confiança i credibilitat als seguidors alhora que augmentem la comunitat de públic fidelitzat que resultaran prescriptors potencials.

El primer que cal tenir en compte és la necessitat de diferenciació entre les marques a Instagram per tal de generar una major visibilitat. És necessari cridar l'atenció dels usuaris dins d'una xarxa amb milions de comptes similars i amb nous continguts que apareixen constantment per buscar un impacte entre els usuaris. La sobrecàrrega d'informació genera desinterès i exigència de creativitat entre el públic per tal d'acceptar nous continguts.

Per altra banda, suposarà un valor afegit a la comunicació de la marca i un posicionament favorable respecte la competència.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Promociona el compte a través d'altres canals (p. 60)
2. Branded Content (p. 72)
3. Influencers (€) (p. 62)
4. Sorteig o concurs (p. 64)
5. Hastag (p. 54)
6. Anuncis d'Instagram (€) (p. 68)
7. Stories (p. 66)

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Pes publicitari (p.84)
2. Anàlisi de la competència (p. 89)
3. Anàlisi del compte (p. 91)

Augmentar la notorietat de la marca en el sector

Com millorar l'abast del perfil?

Actualment, internet és la principal eina per buscar nous productes, comparar preus, conèixer l'opinió d'altres consumidors, etc. Per aquest motiu és important que la nostra marca esdevingui notable en l'àmbit digital, generant un grau de credibilitat i confiança ràpidament entre els compradors. Això permetrà aparèixer també en millors posicions en les recerques.

Millorar la notorietat serà també un valor afegit que servirà per fer front a la competència, incrementant la consideració de la marca i esdevenint "top of mind" per part important de l'audiència.

És important ser constant en la publicació de nous continguts i la interacció entre la marca i els usuaris, així com entendre el funcionament de l'algorisme, augmentant l'abast de les publicacions i del perfil.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Automatitzar publicacions (p. 52)
2. Hastag (p. 54)
3. UGC (p. 56)
4. Anuncis d'Instagram (€) (p. 68)
5. Incrementar seguidors (p. 58)
6. Influencers (€) (p. 62)
7. Branded content (p. 72)

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Anàlisi de l'hastag (p. 90)
2. Anàlisi del compte (p. 91)
3. Taxa d'amplificació (p. 86)

Millorar el coneixement de la marca

(atributs, característiques, beneficis...)

Com fer branding i comunicació de marca?

Instagram dona l'oportunitat de donar a conèixer la marca i els aspectes que la formen al target. La plataforma permet mostrar atributs, característiques, beneficis i qualsevol activitat que mostri els valors i filosofia de l'empresa. Aquest tipus de comunicació ajudarà a augmentar l'experiència entre el públic i la marca, l'engagement i la creació d'una comunitat cada vegada més pròxima.

Per altra banda, també ajudarà a diferenciar la nostra marca entre les marques similars del sector, generant un tipus de continguts únics i que afavoriran notòriament al nostre perfil.

Els missatges de branding o comunicació de marca estan adquirint territori en aquesta plataforma.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Instagram Live (p. 74)
2. IGTV (p. 76)
3. Branded Content (p. 72)
4. Influencers (€) (p. 62)
5. Posts (p. 46)
6. Stories (p. 66)

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Engagement rate (p. 92)
2. Taxa d'aprovació (p. 87)
3. Anàlisi del compte (p. 91)

Incrementar la quota de mercat

Com impactar a més públic?

Hi ha diverses formes d'incrementar la quota de mercat que els nostres productes abasten.

A través d'Instagram podem donar a conèixer la nostra marca i productes o serveis que oferim i, així, arribar ràpidament a nous consumidors. És important definir el públic objectiu al qual volem arribar a través de la nostra comunicació a les xarxes, ja que no podem abastar tot el públic que hi ha a internet i, d'aquesta forma, l'estratègia que utilitzem serà molt més eficient.

Si ja tenim la quota de mercat de les xarxes socials al nostre abast i volem arribar a nous públics a través d'Instagram (ja sigui pel llançament d'un nou producte, un reposicionament de la marca, etc.) la clau és, una vegada més, conèixer el funcionament de l'algorisme, amb el qual arribarem a nous usuaris.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Incrementar seguidors (p. 58)
2. Promociona el compte a través d'altres canals (€) (p. 60)
3. Influencers (€) (p. 62)
4. Compres (p. 70)
5. Sorteig o concurs (p. 64)
6. Regals o promocions (p. 78)

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Creixement de seguidors (p. 88)
2. Taxa de clicks i rebot (p. 83)
3. Anàlisi de la competència (p. 89)

Incrementar la facturació i els beneficis anuals

Com augmentar les vendes?

Hem de tenir en compte que Instagram ja permet realitzar vendes directament des del perfil de la nostra marca amb l'eina de Shopping. Aquesta eina ha facilitat la incorporació de l'e-commerce a la plataforma incrementant el volum de vendes de moltes marques de la plataforma gràcies a la simplificació del procés de compra. Tenint en compte que aquesta eina és relativament nova, saber utilitzar-la i treure-li el màxim benefici serà molt favorable per la marca.

Per altra banda, hi ha diverses accions que afavoriran el tràfic cap a la web i les conversions a partir d'una interacció favorable entre l'usuari i la marca. Si els usuaris impactats són cada vegada més nombrosos, els beneficis anuals augmentaran.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Compres (p. 70)
2. Influencers (€) (p. 62)
3. Anuncis d'Instagram (€) (p. 68)
4. Stories (p. 66)
5. Posts (p. 46)
6. Regals o promocions (p. 78)

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Taxa de clicks i rebot (p. 83)
2. Anàlisi del compte (p. 91)
3. Creixement de seguidors (p. 88)

Millorar l'atenció al client

Com reforçar la comunicació amb els consumidors?

Instagram és una eina que facilita l'atenció al client, ja que permet la conversa directa amb l'usuari a través de la missatgeria o, fins i tot, a través de comentaris a les publicacions.

És important establir una bona relació amb els usuaris per tal d'evitar generar comentaris o mencions negatives.

A més, els usuaris valoraran molt positivament la interacció amb la marca de forma ràpida i propera alhora que consideraran Instagram com un canal de comunicació amigable amb l'empresa. Per aquest motiu, caldrà destinar bona part del temps d'activitat a Instagram a tenir cura de les relacions establertes amb els seguidors de la marca.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Automatitzar publicacions (p. 52)
2. Instagram Live (p. 74)
3. Stories (p. 66)
4. Posts (p. 46)
5. Modificar la biografia (p. 44)

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Taxa de conversa (p. 85)
2. Taxa d'aprovació (p. 87)
3. Engagement rate (p. 92)

Donar a conèixer productes nous

Com llançar un nou producte?

El format de continguts visuals que caracteritzen Instagram i les seves formes de comunicació han esdevingut un canal favorable per donar a conèixer nous productes.

Des del perfil, es pot compartir fotografies per informar el públic més enllà de les promocions publicitàries convencionals i les fotografies “de revista”. A través d’Instagram es poden donar a conèixer les característiques del producte, les seves utilitats, el procés de fabricació, etc.

Mostrar el mateix contingut que mostren els mitjans publicitaris tradicionals no és recomanable, ja que no crida l’atenció. Hem de tenir en compte que volem destacar davant de les múltiples informacions contra les quals competirem a la xarxa i, per això, la comunicació i el missatge que volem fer arribar al públic ha de ser notable.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Posts (p. 46)
2. Stories (p. 66)
3. Anuncis d’Instagram (€) (p. 68)
4. Hastag (p. 54)
5. IGTV (p. 76)
6. Influencers (€) (p. 62)
7. Sorteig o concurs (p. 64)
8. Regals o promocions (p. 78)

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Taxa de clicks i rebot (p. 83)
2. Anàlisi de l’hastag (p. 90)
3. Taxa d’amplificació (p. 86)

Promocionar un esdeveniment

Com augmentar l'èxit d'un acte?

Instagram ha esdevingut també una plataforma habitual per promocionar esdeveniments entre el públic jove. Això és gràcies a la facilitat per compartir entre usuaris una publicació, a través de mencions, stories o per missatgeria directa, l'objectiu d'aquest tipus de promocions. A més de les àmplies possibilitats creatives que ofereix.

L'eina més important per promocionar un esdeveniment és a través de la geolocalització. Aquestes etiquetes permeten etiquetar els nostres continguts amb una localització que els usuaris podran buscar i, en aquesta recerca, hi apareixerà tot el contingut amb aquesta geolocalització publicat pels diferents usuaris o marques. Etiquetar l'esdeveniment que volem promocionar d'aquesta manera permetrà delimitar aquest contingut arribi a un públic d'interès. Tot i això, caldrà impactar al públic per tal que la comunicació sigui eficient.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. Posts (p. 46)
2. Stories (p. 66)
3. IGTV (p. 76)
4. Instagram Live (p. 74)
5. Hastag (p. 54)
6. Influencers (€) (p. 62)
7. Anuncis d'Instagram (€) (p. 68)
8. Sorteig o concurs (p. 64)

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. Taxa d'aprovació (p. 87)
2. Taxa d'amplificació (p. 86)
3. Anàlisi de l'hastag (p. 90)

Incrementar la base de dades de clients

Com obtenir informació del target?

Aquest objectiu forma part de les estratègies de màrqueting relacional, que busquen aconseguir informació sobre els seus usuaris a través de subscripcions, registres, enquestes... Aquestes dades són útils per realitzar investigacions sobre els consumidors, per conèixer el nostre públic, crear campanyes promocionals més efectives, etc.

La facilitat per obtenir informació sobre els usuaris s'ha vist afectada per les noves polítiques de protecció i la pèrdua de confiança dels usuaris d'internet per tal de donar el seu consentiment. Per aquest motiu, per aconseguir-ho, caldrà captar l'usuari de forma que la petició posterior de les seves dades no resulti intrusiva o motiu de desconfiança, caldrà generar una necessitat.

Per aconseguir-ho seguirem els següents punts:

1. **Stories (p. 66)**
2. **Posts (p. 46)**
3. **Sorteig o concurs (p. 64)**
4. **Branded Content (p. 72)**
5. **Regals o promocions (p. 78)**

Una vegada realitzades les accions anteriors en el període de temps escollit, analitzarem si hem aconseguit els resultats esperats a partir de les següents mètriques:

1. **Taxa de clicks i rebot (p. 83)**
2. **Creixement de seguidors (p. 88)**
3. **Engagement rate (p. 92)**

ACCIONS

Getting started

Per crear el teu perfil a Instagram, segueix els següents passos:

1. Registra't a la xarxa social i tria el **nom d'usuari** que representi la teva empresa (normalment, el seu nom comercial) i que sigui el més senzill possible (evitar símbols i números que no formin part del nom).
2. Afegeix una **foto de perfil on es mostri el nom o logotip** de l'empresa per tal que sigui fàcil de reconèixer.
3. Completa la teva **biografia** amb una descripció de la teva activitat comercial (pots incloure-hi alguns emojis) i afegeix l'enllaç a la teva web corporativa o blog. La biografia és un bon lloc per donar visibilitat al teu hastag de marca, que representarà el teu negoci i motivarà als teus seguidors a utilitzar-lo en el seu contingut.
4. Modifica el teu perfil a **perfil d'empresa** des de l'apartat de configuració i enllaça el teu perfil de Facebook o les teves altres xarxes socials. Completa tots els camps de dades per treure el màxim profit a les opcions de l'app (categoria, dades de contacte, localització, etc.).
5. Publica la teva **primera fotografia** promocionant el nou perfil a Instagram, anunciant la pròxima activitat a la xarxa social o convidant als consumidors a seguir el compte.
 - Sigues creatiu però conservant sempre la qualitat de les imatges i els textos.
 - Utilitza els hastags adients però sense abusar-ne
 - Inclou els emojis que s'hi escaiguin, també amb moderació
6. Si ho creus convenient, pots **promocionar** aquesta primera publicació per tal de donar més visibilitat al teu nou perfil i donar-lo a conèixer més ràpidament.

Preparar el perfil

Primer de tot, cal **definir el target** al qual ens dirigirem. En aquest cas, ens centrem en el públic millenial però, com ja hem vist, és un públic ampli i heterogeni que es pot segmentar de diverses maneres (per gènere, estil de vida, aficions, gustos, etc.). Una vegada fet això, les accions i els continguts corresponents han de tenir concordança amb el nostre públic objectiu i el seu perfil. Després, determinarem els **valors** que volem comunicar i que englobaran tota la nostra activitat.

Havent estudiat el nostre públic objectiu, és important també estudiar la nostra **competència** i què fa a les seves xarxes socials. D'aquesta manera, aconseguirem innovar i diferenciar-nos de la seva activitat.

Per últim, hem de determinar una **frequència estable** de publicació de continguts. És recomanable publicar continguts cada dia per no perdre el contacte amb l'audiència. Tot i això, si el contingut no és de qualitat, pot donar la sensació d'intrusivitat i esdevenir contraproduent. Per altra banda, també cal determinar una **franja horària** de publicació que caldrà respectar. Per fer-ho, la plataforma ens mostra les estadístiques d'interacció de la nostra audiència i en quina franja horària és major. Caldrà anar comprovant que aquestes estadístiques es mantinguin similars al llarg de la nostra activitat, en el cas que aquestes variïn es podrà canviar la franja horària de publicació de continguts.

Recorda que Instagram és una plataforma de **relació social** i que, per tant, exigeix tal relació entre l'empresa i els seus seguidors. És per això que no es pot descuidar cap interacció i s'ha de respondre sempre a qualsevol menció, missatge o comentari que es faci directament a l'empresa.

Els "bots" poden facilitar aquestes relacions amb una resposta automàtica i general. Però, utilitzar-los, acaba sent perjudicial pel compte i per la imatge de la marca, ja que genera respostes generalistes i sense personalització que no afavoreixen a la creació de comunitat de marca.

Modificar la biografia

La biografia és el més important del perfil, ja que és el primer que veuen els usuaris en entrar al perfil. Es pot anar canviant al llarg del temps segons més t'interessi en cada moment. Per això, cal pensar bé el **copy** per tal de transmetre el teu missatge. Per altra banda, també s'ha de cridar l'atenció de l'usuari per tal que llegeixi la biografia. Això ho podem aconseguir de la següent manera:

1. **Descarregar l'app Fonts**
2. **Posem el nostre text a la caixa de text i escollim la tipografia que més ens agradi, que cridi l'atenció però que no deixi de ser llegible i atractiva**
3. **Quan tenim la tipografia, copiem el resultat**
4. **Anem a la nostra biografia i hi enganxem el text copiat**
5. **Podem fer el mateix procediment per canviar la tipografia del nom o de les descripcions dels posts**

Per tal d'augmentar l'acció de l'**atenció al client** a través d'Instagram és necessari que la biografia contingui la major quantitat possible de dades sobre l'empresa possibles:

- **Link de la web**
- **Direcció e-mail**
- **Número de telèfon**
- **Enllaç directe de WhatsApp**
- **Direcció física i horari**
- **Altres xarxes socials**

Incorporar la **pàgina web** ajudarà també a generar tràfic i/o convertir les visites al perfil en vendes o subscripcions. S'ha de tenir en compte que només es pot incorporar un link a la biografia, per tant valorarem en cada moment quin link volem promocionar: pàgina inicial de la web, promocions especials, productes, informació...

Tot i això, sempre ha de quedar clara la descripció sobre l'activitat de l'empresa

Posts

Instagram és una plataforma visual, a través de la qual hem de transmetre una **identitat de marca**. El que mostraran aquestes fotos pot ser molt divers, però sempre relacionat amb l'empresa: productes, procés de producció, el dia a dia de l'empresa... Cada una de les fotografies ha de tenir un nivell de qualitat adequat. Apps com Canva o Adobe Spark Post et seran d'ajuda per editar les teves fotografies i crear contingut original.

Una vegada decidida la temàtica de les teves publicacions, utilitza una **estètica visual uniforme**, és a dir, seguint un mateix estil de filtres, colors similars o altres elements que facilitin el reconeixement de la marca en cada un dels posts quan aquests apareguin al feed dels seguidors.

A la part inferior del post hi ha la **descripció** de la fotografia, on s'ha d'incorporar el text que, sobretot, no tingui faltes d'ortografia. Utilitza-la de forma creativa i que cridi l'atenció per tal de transmetre el teu missatge i, sobretot, acabar amb una CTA (call to action) a través d'una pregunta o fórmules que animin a l'usuari a comentar, compartir, accedir al contingut, etc. També ajudarà a interactuar incloure emojis, els hastags més adequats al contingut del post (podem consultar quins són els més populars a [hastagify.me](https://www.hastagify.me)), juntament amb el de la marca i/o campanya (si en té) i, si és necessari, la geolocalització i etiquetes a altres usuaris.

Una de les tendències per crear un feed atractiu és crear una imatge dividida en diferents posts per tal que aparegui més gran al perfil i cridi més l'atenció per destacar continguts. Per fer-ho podem utilitzar l'app 9 Square per Android o Giant Square per iOS. Es pot utilitzar per transmetre creativitats, frases, etc. S'ha de tenir en compte que cada vegada que pengem un post nou aquesta imatge quedarà desordenada i no tornarà a tenir el mateix aspecte fins que pengem 3 posts nous.

Per últim, caldrà **publicar** continguts en els moments en què la teva audiència està més activa, que es pot consultar a Instagram Insights.

Organitzar les fotografies

Google Photos té un gran potencial per **guardar i seleccionar** les teves fotografies fent-ne una còpia de seguretat. Així, també podràs alliberar espai al teu mòbil sense perdre cap fotografia i, alhora, organitzar-les per tal de treure-li profit a tot el material obtingut.

Organitzar les teves fotografies facilitarà la feina de publicar contingut, ja que podràs guardar les diferents sessions de fotos i recuperar-les en qualsevol moment per no haver de realitzar fotografies noves constantment.

L'app de Google Photos està disponible per Android i iOS, a més, sincronitzant els teus dispositius, podràs tenir les teves fotografies a tots els teus dispositius: smartphone, tablet, pc... Amb l'app descarregada, configurada i les fotografies penjades al núvol ja podem començar a treballar-ho.

És recomanable **organitzar el teu núvol** a partir de carpetes o àlbums. Tot i això, el cercador de l'app també permet, mitjançant una paraula clau, filtrar les fotografies segons el contingut que hi apareix, ja que és capaç de reconèixer característiques similars en les fotografies. Per tal de crear un àlbum, hem de seleccionar les fotografies que hi volem afegir i clicar al símbol +, apareixerà l'opció "crear àlbum" i, una vegada creat, podem determinar els filtres per tal d'ordenar-les. Una vegada has guardat les fotografies a l'àlbum corresponent no desapareixen de la pantalla d'inici, podem utilitzar l'opció "arxivar" per tal d'ocultar-les o acumular-les en aquest mur. Has de tenir en compte que si les elimines del mur, també s'eliminen de l'àlbum, ja que no es crea una còpia sinó un enllaç a la fotografia en forma d'imatge. Des de l'arxiu, es poden tornar a visualitzar o recuperar.

Podem distingir els àlbums segons les fotografies que ja has editat o publicat, per tal de no duplicar-les. Alguns exemples clars de diferenciació serien amb els àlbums: bruts, seleccionades i editades.

Fer fotografies de qualitat

El missatge principal que transmetem a través d'Instagram són les imatges. Alguns consells que cal seguir per realitzar fotografies de qualitat són:

- **Utilitza llum natural**
- **No sobreexposis les teves imatges**
- **Fes la fotografia en el moment correcte**
- **Segueix la norma dels tres terços**
- **Emmarca el subjecte**
- **Integra línies visuals**
- **Atreveix-te a utilitzar composicions diferents**
- **Assegura't que tenen les dimensions idònies**

L'**edició de les fotografies** és una de les claus per elaborar contingut visual de qualitat. Una de les apps més utilitzades és Snapseed. Aquesta app té moltes eines més que resulten interessants i útils per editar professionalment les fotografies des del mateix dispositiu mòbil amb uns resultats excel·lents. Hi ha diversos filtres predeterminats, però sempre és més recomanable editar les nostres fotos manualment a partir de les eines que ofereix l'app (saturació, llum, ombres...). L'app reconeix les edicions fetes anteriorment i les guarda, per tal d'afegir els mateixos retocs automàticament en futures fotografies. Això estalviarà temps i permetrà mantenir una certa uniformitat.

Podem afegir **caixes de text** amb formes diferents i stickers per completar les fotografies en cas que vulguem afegir un missatge, eslògan, diàleg... En el cas d'afegir text a la fotografia, hem de tenir en compte que sigui breu i clar, ja que com més text té una imatge més risc hi ha que no cridi l'atenció suficient.

Una altra app que LD o Lents, per tal d'afegir dinamisme o alguns efectes atmosfèrics a les nostres fotografies a partir de diferents efectes predeterminats de llum solar, pluja, estrelles, llunes, etc. L'app Lightroom també és una de les més utilitzades per editar i posar filtres a les imatges amb un estil natural. Aquests efectes aporten originalitat i creativitat a les teves fotografies. I, finalment, Canva o Adobe Spark Post ens poden ajudar a posar la foto en un frame més atractiu.

Automatitzar les publicacions

Aquesta eina és una solució molt útil per **gestionar el perfil** d'Instagram sense la necessitat de dedicar moltes hores i mantenir una constància notable. A més, també afavorirà la interacció entre la marca i l'usuari a través de cada post i, per altra banda, alliberant al gestor del perfil de la feina de publicar contingut constantment per tal de dedicar aquest temps a contestar i interactuar amb els usuaris.

Utilitzarem l'app Later al smartphone i també a l'ordinador, per tal de sincronitzar-la.

1. **Registra't a later.com (versió gratuïta o de pagament)**
2. **Pengem totes les fotografies que voldrem publicar**
3. **Al calendari col·loquem la fotografia que volem publicar cada dia, a l'hora corresponent i amb la descripció (text, hastags i emojis)**
4. **Un cop guardada, el dia i hora que hem escollit arribar una notificació al teu mòbil per tal que publicar-ho al teu perfil d'Instagram**
5. **Amb l'eina "preview" podem previsualitzar com quedarà el contingut programat al teu feed, en cas que l'ordre de les publicacions no quedi bé estèticament, es poden fer les modificacions necessàries intercanviant-les de lloc.**

Aquesta app proporciona diverses modalitats de gestió. La versió gratuïta està disponible per perfils no empresarials, amb una restricció de gestió d'un únic perfil i límit de publicacions. A partir d'aquí, ofereix diversos plans segons les necessitats del perfil i el seu gestor amb condicions diferents. Per últim, el pla que ofereix a les empreses és de \$19 al mes i inclou l'opció exclusiva de publicar automàticament sense notificacions.

Hastags

Per crear l'hashtag més adequat per la teva empresa és important escollir un **concepte creatiu i senzill**, aprofitant la imatge de marca. Pot ser tan senzill com el nom de l'empresa amb alguna variació o un eslògan que evoqui a alguna acció.

El més adient és tenir un hashtag potent **per la marca** i crear altres hashtags més concrets **per cada campanya o acció**. Una vegada escollits aquests hashtags, s'hauran d'incloure a totes les publicacions i, fins i tot, incloure'ls a altres canals com al correu electrònic o al packaging dels productes. D'aquesta manera ajudarem als clients a familiaritzar-se amb l'hashtag i convidarem a fer que els utilitzin a les seves publicacions sobre nosaltres. A més, tot el contingut etiquetat amb l'hashtag quedarà recopilat a la pàgina de resultats d'aquest i els podrem buscar en qualsevol moment.

Per tal de veure el contingut que publiquen els seguidors amb un hashtag concret podem **seguir aquesta etiqueta**, de la mateixa manera que seguim un usuari, i tots els continguts compartits apareixeran al nostre inici.

És una eina molt potent per **generar comunitat** vers la marca i per obtenir continguts generats pels usuaris.

UGC

UGC o **User Generated Content** fa referència a aquell contingut creat pels usuaris, que no requereix pressupost per la seva elaboració i converteix als mateixos usuaris en creadors d'idees originals i innovadores. A més, es pot compartir de forma fàcil i aporta confiança i credibilitat a la marca. S'utilitza per augmentar la notorietat, donar-nos a conèixer entre un públic més ampli, presentar un producte o servei, augmentar l'engagement, etc.

Per altra banda, aquesta forma d'**interacció amb la marca** és molt positiva per l'algorisme i farà arribar els continguts a un públic molt ampli. Aconseguir UGC és un dels objectius principals per moltes de les campanyes en xarxes socials, ja que són difícils de generar però, una vegada aconseguit, és de gran valor i es difon ràpidament.

Aquest tipus de campanya demanen d'una gran capacitat de creativitat per tal d'aconseguir **captar l'interès** de l'audiència i **generar viralitat**.

No existeix una fórmula o uns passos a seguir, ja que es pot aconseguir de diverses maneres:

- **A través d'un hashtag**
- **Realitzant un concurs o sorteig**
- **Amb la col·laboració d'influencers**
- **Amb accions de street marketing**
- **Per compartir un producte o servei adquirit**
- **Etc.**

El més important és **cridar a l'acció** al públic de forma creativa, animar-lo a compartir el seu contingut i, posteriorment, compartir-lo al perfil de la marca. A l'hora de compartir el contingut generat pels usuaris és convenient indicar la font a la descripció de la foto, d'aquesta manera els seguidors ho podran veure i voldran participar en l'acció.

Una vegada aconseguim les primeres publicacions, serà més fàcil crear viralitat a l'acció i que cada vegada apareguin noves publicacions de forma més massiva.

Incrementar els seguidors

Tenir molts seguidors servirà per crear una **comunitat rellevant** al voltant de la teva marca, captivar i fer créixer la teva audiència. La relació entre l'audiència a Instagram es basa amb les seves interaccions constants. D'aquesta manera, l'algorisme d'Instagram considerarà al perfil i les publicacions d'interès i les mostrarà a una major quantitat d'usuaris. A partir d'aquí, caldrà captar el seu interès a través del contingut.

Per fer créixer la teva comunitat i enfortir-la és recomanable interactuar amb **instagramers rellevants** per la marca i el seu entorn, és a dir, les marques que segueixen i els seus seguidors, establint un contacte a través de likes i comentaris. Amb una comunitat fidelitzada, aconseguirem **prescriptors potencials** de la marca, que generaran interès i captaran nous usuaris.

Monitorar els hastags que utilitzes i incorporar aquells amb un nivell de resposta més alta afavorirà que el teu contingut aparegui a un major nombre d'audiència amb més facilitat. Cal donar visibilitat al perfil i les publicacions per tal que arribin cada vegada a més públic.

Per què no comprar seguidors?

- **La majoria dels softwares et demanen un pagament periòdic per tal de conservar-los**
- **No és necessari gastar diners per augmentar els seguidors**
- **Pots invertir aquests diners en altres accions més favorables**
- **La majoria de comptes que venen seguidors no són amb seguidors reals o no són seguidors permanents**

Què passaria si ho faig?

- **Afecta l'engagement entre els usuaris i la marca**
- **No hi haurà interacció personalitzada**
- **No creixeràs de forma orgànica, ja que Instagram detecta que entre el compte i els seguidors has aplicat un software i et penalitzarà**
- **Afectarà l'algoritme, ja que tenint molts seguidors que no interactuen, Instagram entendrà que el teu compte no té interès i deixarà de recomanar-te a altres persones**

Promociona el teu compte a través d'altres canals

Si disposem d'altres **canals de comunicació propis** de l'empresa amb una comunitat d'usuaris que el segueixin (Twitter, Facebook, mailing, web...) podem convidar aquests usuaris a formar part també de la comunitat a Instagram.

Hi ha diverses maneres de fer-ho:

- **En el cas d'haver obert el canal a Instagram fa relativament poc, es pot anunciar com una novetat de la marca amb una publicació als altres canals.**
- **Compartint el contingut publicat a Instagram (sobretot en el cas de Twitter i Facebook) per tal de generar interès per formar part de la comunitat i rebre aquest contingut directament des de la plataforma d'Instagram.**
- **A partir de concursos o sortejos disponibles a través d'Instagram i fent promoció de l'acció als altres canals**

Traslladar el públic d'un dels nostres canals cap a Instagram fomentará també la **fidelització entre els usuaris**. Tot i això, hem de tenir en compte que el contingut publicat a cada un d'aquests canals ha d'estar adequat a la plataforma i ha d'incloure material diferenciador. Si tots els canals tenen el mateix tipus de contingut, el públic no s'interessarà a seguir-nos a cada un d'aquests canals, sinó que només ho farà a través d'un d'ells.

Influencers

Són persones que **generen informació** sobre productes, serveis o qualsevol tema d'actualitat. Normalment s'especialitzen en una categoria específica (moda, bellesa, cuina, esport...) i tendeixen a interactuar i participar amb altres usuaris compartint les seves opinions o pensaments. Tenen la capacitat d'orientar i influir en el criteri i coneixement dels usuaris, ja que confien en els seus comentaris i recomanacions. Un 68% dels usuaris afirmen seguir algun influencer a través de les xarxes socials, sobretot els menors de 46 anys i, sobretot, a través de Facebook o Instagram (IAB Spain, 2019).

Per les empreses, **aporten credibilitat i confiança**, ja que faran bones recomanacions, són venedors innats, aporten creativitat i exclusivitat al missatge, són molt efectius i tenen una comunitat fidel de seguidors. Un 58% dels professionals han contractat serveis amb influencers i, un 87% d'aquests, n'ha obtingut resultats satisfactoris (IAB Spain, 2019).

Per escollir l'influencer adequat hem de tenir en compte que:

- **La marca sigui rellevant per la seva comunitat d'usuaris**
- **La seva credibilitat, proximitat i capacitat de persuasió**
- **Els seus coneixements i experiència**
- **Els seus valors (qualsevol conflicte que tingui ens pot afectar)**
- **La capacitat d'impacte que té amb els seus continguts**
 - **Haurem de calcular la taxa d'engagement que té amb els seus usuaris dividint els seus seguidors pels likes obtinguts en una de les seves publicacions més recents. Si la taxa d'engagement és inferior al 15%, tindrà poca capacitat d'impacte.**

Com contractar a l'influencer?

1. **Determinar l'objectiu que volem aconseguir amb la seva acció: una promoció, un esdeveniment, branding...**
2. **Escollir un missatge original per comunicar i incloure un hashtag.**
3. **Determinar la compensació que rebrà l'influencer**
4. **Contactar amb la influencer per confirmar l'acció i firmar un contracte**
5. **Programar les accions que caldrà fer**
6. **Compartir el contingut generat al perfil de la marca,**

En el cas que l'acció tingui un període de durada llarg o una continuïtat, és convenient publicar continguts de forma periòdica o freqüent per tal que l'acció tingui un major impacte sobre els usuaris.

Sorteig o concurs

Aquestes accions són eines **habituals en social media** per tal d'aconseguir augmentar seguidors, engagement, notorietat, augmentar la interacció, generar contingut, etc.

Per tal d'escollir quina de les dues opcions és més convenient per la nostra marca i objectius, caldrà tenir en compte les diferències entre sorteig i concurs:

- **Concurs:** escollirem el o els usuaris guanyadors a través de l'objectiu del concurs, escollit per un jurat, per votació, etc.
- **Sorteig:** l'usuari o usuaris guanyadors són escollits a l'atzar després d'haver complert els requisits demanats.

Hi ha diverses apps que permeten realitzar el sorteig com Cool Tabs o Easypromos. Una vegada obtingut el resultat, és recomanable publicar-ne l'evidència del procés a les xarxes socials per tal de donar credibilitat al sorteig. En ambdós casos, caldrà publicar **qui ha guanyat** i mencionar l'usuari el dia indicat per tal que es conegui el resultat.

Hi ha diferents tipus de concursos o sortejos, en qualsevol cas, el procés de participació ha de ser fàcil i senzill per tal que hi participin el nombre més gran d'usuaris. Els més comuns són:

- **Concurs de fotos o vídeos a través d'un hastag**
- **Interactuar amb un post:comentaris, likes, mencions...**
- **Per subscripció (caldrà adjuntar un link)**

Els passos que cal seguir per realitzar aquesta acció són:

1. **Determinar el tipus d'acció i el seu objectiu**
2. **Determinar un premi atractiu, la mecànica i les bases legals**
3. **Programar la publicació, accions de promoció, límit de participació i publicació del resultat**
4. **Publicar la informació al perfil de la marca**
5. **Promocionar el contingut (compartint-la, a través d'influencers, banners...)**
6. **Escollir i publicar el/s usuari/s guanyadors**
7. **Enviar el premi com més aviat possible i convidar al guanyador a compartir el premi a les seves xarxes**

Stories

Els stories duren 24h però, tot i això, queden arxivats a la pestanya d'activitat del teu perfil. Si més endavant es vol recuperar material que s'ha publicat a través d'aquesta utilitat o crear un highlight es pot fer a través d'aquest arxiu.

Per **crear un highlight** anem al perfil i, a través de l'icona "destacar" accedim a l'arxiu de stories i seleccionem aquells que volem incloure en aquesta carpeta. Per posar-li una portada i donar uniformitat i identificar a totes les carpetes destacades que anem creant hem de:

1. **Escollir la imatge que volem utilitzar de portada**
2. **Des de l'opció "editar història destacada" escollim "editar portada"**
3. **Podem escollir una de les fotografies ja destacades o una del carret**
4. **Podem enquadrar la imatge al nostre gust o editar-la primer**

Aquest apartat és molt adequat per compartir històries sobre **el dia a dia** de l'empresa per tal que els usuaris se sentin identificats amb l'activitat de la marca, veure el seu aspecte més personal i reconèixer els seus valors. Mostrar la personalitat de l'empresa, l'estil, la cultura, fer boomerangs divertits, plantejar reptes o publicar "memes" populars ajudarà a crear un vincle emocional amb la comunitat d'usuaris. El contingut ha de ser atractiu i que cridi l'atenció, ja que la seva recepció durarà segons. Podem incloure gifs, formes de participació (enquestes, preguntes...), etc. Tenint més de 10.000 seguidors, podem incloure-hi enllaços, una eina molt útil per redirigir als usuaris cap a la pàgina web o un contingut específic.

El contingut d'aquestes publicacions es pot realitzar de diferents maneres i explorar les eines que la plataforma ofereix per tal de:

- **Conèixer l'opinió dels nostres seguidors a través de les enquestes**
- **Que els seguidors preguntin sobre els productes o la marca**
- **Mostrar als treballadors i l'equip que hi ha darrere la marca**
- **Donar consells sobre l'ús dels productes o serveis**
- **Crear campanyes de recaptació de fons**
- **Geolocalitzar el contingut d'esdeveniments**
- **Anunciar un llançament o esdeveniment a través del compte enrere**
- **Compartir un post ja publicat**

Amb l'app Unfold podem editar o combinar diverses fotografies i vídeos en un mateix story amb text, si s'escau. Amb Canva o Adobe Spark Post podem crear animacions i frames atractius.

Anuncis d'Instagram

Els **anuncis** d'Instagram permeten augmentar la notorietat, incrementar el nombre de clients i compartir els teus continguts amb una audiència activa.

Podem trobar diferents anuncis segons el tipus de publicació que promocionem:

- **Anuncis a stories**
- **Anuncis de fotos**
- **Anuncis de vídeos**
- **Anuncis de seqüències**
- **Anuncis de col·leccions**
- **Anuncis a la secció "Explorar"**

En qualsevol cas, cal seguir tenint en compte els **requisits** de mida, mida i duració més adequats de cada tipus de publicació per tal de mantenir la qualitat del contingut i generar la resposta desitjada. Per altra banda, és important també mantenir la **creativitat** per tal de cridar l'atenció del públic i no generar un tipus de publicitat intrusiva.

Instagram permet **impactar al públic** de forma segmentada per lloc, dades demogràfiques, interessos, comportaments, audiències personalitzades, audiències similars o per segmentació automàtica a partir dels indicadors anteriors. D'aquesta manera aconseguirem els objectius desitjats de forma ràpida i senzilla i amb un pressupost establert.

Per tal de publicitar el contingut desitjat ho podem fer a través de:

- **L'aplicació:** escollint la publicació que volem promocionar, l'objectiu empresarial, l'audiència que volem impactar, el pressupost i la duració.
- **L'administrador d'anuncis de Facebook:** a través de la qual pots configurar les campanyes, els conjunts d'anuncis, realitzar canvis o consultar resultats de forma fàcil i senzilla.
- **Socis:** són experts amb coneixements contrastats en el seu camp i verificats per Instagram que gestionaran tot el procés de promoció.

Publicacions de compres

Les publicacions amb **opció de compra**, una de les eines més recents d'Instagram, una alternativa per les empreses d'e-commerce que faciliten el procés de compra als usuaris, que ja han d'anar necessàriament a buscar la pàgina web per realitzar la compra.

És una eina molt útil, ja que poden realitzar la compra des de fotografies que criden l'atenció i generen interès a l'usuari, veient directament el producte o servei. A més, a l'**etiqueta** s'hi pot incorporar informació com, per exemple, el preu.

Per fer servir aquesta funcionalitat cal:

- **Tenir configurat el compte com a perfil d'empresa**
- **Tenir una Fan Page a Facebook i el catàleg integrat a la pàgina**
- **Haver publicat, com a mínim, 9 posts anteriorment**
- **Vendre els productes físics en una web oficial**

Una vegada complets els **requisits**, per configurar l'eina s'ha de seleccionar el catàleg de productes a la pestanya "Productes" dels ajustaments d'Instagram.

Després d'haver configurat correctament l'eina, ja es pot etiquetar els **productes per vendre** de la mateixa manera que etiquetem a altres usuaris, amb l'opció "Etiquetar productes" i escrivint el nom que correspon.

Cal recordar que les **fotografies** publicades han de mantenir una qualitat i creativitat elevada per cridar l'atenció del target al qual ens dirigim. En aquest cas, a més, caldrà assegurar que el producte que venem sigui l'element important o el més destacat en la fotografia, que es reconegui fàcilment i que mostri el màxim de característiques possibles.

La **descripció** del post ajudarà a complementar aquella informació que no es doni a través de la fotografia o que es vulgui reiterar.

Branded Content

El Branded Content o **contingut de marca** és una opció molt efectiva per connectar amb l'audiència, impactar-la i transmetre els valors que la marca representa. Consisteix a crear continguts vinculats amb la marca per tal de connectar amb els consumidors. Es centra amb els valors de la marca, no en els seus productes o serveis, buscant generar conversa i notorietat, aportant un valor afegit per l'usuari, apel·lant a les emocions i a través del storytelling. Es pot presentar en múltiples formats i canals de difusió, fins i tot amb col·laboracions.

Els seus **beneficis** són diversos: no és contingut invasiu, genera una connexió emocional amb la marca, té un gran potencial per fer-se viral, millora el posicionament de la marca, genera engagement i fidelització i, alhora, fomenta els registres i leads.

Es pot presentar en una **gran varietat de formats** i permet una creativitat extraordinària. Alguns dels grans exemples de Branded Content de la història és la sèrie Popeye, creada per la Càmera de Productors d'Espinacs dels EEUU, el salt de Fèlix Baumgartner des de l'estratosfera promocionat per Red Bull o els curtmetratges d'estiu d'Estrella Damm.

A través de les xarxes socials es pot publicar aquest tipus de contingut, promocionar-lo i difondre'l per tal que es faci viral. També es pot publicar des del mateix perfil de marca o crear un perfil específic per la campanya, tot i que s'haurà de vincular al perfil principal. També serà útil crear un hashtag únic pel contingut que generi aquesta campanya o els usuaris.

El més important en aquest cas, és la creativitat de l'acció per tal que sigui **única i exclusiva** de la marca, que comuniqui el missatge que volem transmetre i que capti als usuaris. Per portar-la a terme haurem de seguir els següents passos:

1. **Determinar l'objectiu i el missatge a comunicar**
2. **Planificar l'acció concreta (la creativitat, escriure un guió o storyboard, quines col·laboracions necessitarem...)**
3. **Realitzar el contingut planificat**
4. **Publicar el resultat i promocionar-lo**

Instagram Live

Les transmissions en directe d'Instagram són una de les **eines de stories** però amb característiques diferents. Aquesta funcionalitat permet compartir tallers, esdeveniments o experiències a temps reals d'una durada fins a 60 minuts al mateix temps que els usuaris poden comentar o fer preguntes en directe. També permet agregar a la transmissió a altres usuaris per col·laborar en el directe. Una vegada acabada la transmissió, es pot mostrar durant 24 hores als stories.

Es pot utilitzar aquesta eina per **accions o esdeveniments especials**, ja que requereix més temps d'atenció i, per tant, cal que l'usuari s'interessi pel contingut que presenta la transmissió. Per aquest motiu és ideal per mostrar esdeveniments o activitats a les quals l'audiència no té accés o mostrar aspectes exclusius de la marca.

Per utilitzar aquesta eina cal:

1. **Accedir a l'apartat de stories**
2. **Seleccionar l'eina "en viu"**
3. **Començar la transmissió de fins a 60 minuts**
4. **Una vegada finalitzat, apareixerà l'opció de guardar el contingut a stories, a IGTV o eliminar-lo**

Segons el tipus de contingut i l'interès del directe, guardar-lo a IGTV serà una opció molt recomanada per generar més visionats al vídeo sense la restricció de 24 hores i, a més, amb la possibilitat que es pugui compartir i generar més interacció entre els usuaris.

IGTV

Instagram TV és la modalitat que permet compartir **vídeos de llarga durada** (fins a 10 minuts pels usuaris no verificats o 60 minuts pels usuaris verificats). El seu funcionament és similar a YouTube i permet crear un canal personal per compartir vídeos i, fins i tot, organitzar-los per sèries. Es publica de la mateixa forma que un post i, en detectar el seu pes i durada, Instagram ofereix directament l'opció de publicar el vídeo a IGTV.

El **contingut** que es publica IGTV és variat i per diferents objectius, des d'una campanya publicitària a la presentació d'un producte o Branded Content. Cal mantenir la creativitat i innovació dels continguts per tal de cridar l'atenció de l'usuari, sobretot si es tracta d'un vídeo de llarga durada.

Per **editar els continguts dels vídeos** podem utilitzar l'app InShot, que permet editar, retallar o dividir el vídeos. Amb l'eina "Lona" podem canviar la mida per tal d'adaptar-la al format que ens vagi millor per Instagram, sigui per post o story. També podem editar la imatge amb filtres predeterminats o manualment amb les eines de lluminositat, saturació, contrast, velocitat i d'altres efectes, adhesius, gifs... També podem incorporar música de fons mitjançant pistes ja incorporades a l'app.

A més, **incorporar un copy o titular** ajudarà a que cridi l'atenció de l'usuari davant la gran competència de vídeos del feed. Afegir un titular a l'inici del vídeo per tal que els usuaris puguin identificar el tema del qual tractarà farà que els usuaris captin el missatge més ràpidament i el reproduïxin, d'aquesta forma, també es generarà més interacció afavorint que l'algorisme d'Instagram recomani el contingut a més audiència.

És recomanable posar una **portada** als vídeos, sobretot amb text per tal d'anunciar de què tracta el vídeo. Si no tenim portada, es pot escollir una imatge del mateix vídeo. Si volem crear aquesta portada, es pot fer a través de l'app Canva, escollint el disseny més adequat i atractiu, el text que volem que aparegui i el nom d'usuari. La portada s'haurà d'incloure al vídeo a través de l'app InShot i publicar-lo amb la portada inclosa.

Regals o promocions exclusives

Oferir ofertes exclusives a la teva comunitat de seguidors fomentarà la **fidelització** dels clients i, alhora, la captació de nous seguidors convertint als clients fidelitzats en **ambaixadors de la marca**.

Hi ha diferents tipus de regals o promocions que es poden oferir: descomptes, promocions de productes, plantilles, tutorials, manuals, etc. Hi ha diverses maneres d'aconseguir-ho segons l'objectiu que es busqui aconseguir:

- **Responent un qüestionari per conèixer la seva opinió**
- **A través de la subscripció al mailing**
- **Des dels stories que es publiquen al perfil**
- **Amb la participació en un concurs o sorteig**

En el cas de tenir el permís per utilitzar les dades facilitades pels usuaris, el més convenient és **crear o ampliar una base de dades** amb el perfil d'aquests. Una base de dades de qualitat permetrà oferir als usuaris un contingut cada vegada més adaptat al seu perfil i interessos.

Per altra banda, també **incentivarem les vendes** a partir de les promocions oferides o creant interès per aquestes a la comunitat d'usuaris i als possibles nous compradors. També és una opció recomanada per llançar un producte al mercat i convertir als primers consumidors d'aquests en prescriptors de la marca.

KPI's

Instagram Insights

Tenint un compte per empreses a Instagram, la mateixa aplicació ofereix un software d'anàlitiqes avançades que permeten analitzar les característiques demogràfiques dels teus seguidors, quins interactuen més amb les teves publicacions i quin contingut obté millors resultats.

La plataforma d'anàlitiqes ofereix els resultats a través d'estadístiques i gràfics que resulten molt visuals i fàcils de comprendre. A més, també proporciona resums o l'evolució dels últims 7 dies.

De les mètriques que mostra la plataforma, les que cal tenir més en compte són

- **Impressions:** nombre total de vegades que es visualitza una publicació.
- **Abast:** quantitat d'usuaris que visualitzen la publicació.
- **Interacció:** la quantitat de likes, comentaris o clicks.

L'anàlisi també inclou el rendiment del contingut publicat i del contingut dels stories.

Taxa de click i de rebot

Supervisar la taxa de clicks és una mètrica important que indica quins missatges generen interès a l'audiència però, resulta més útil quan es complementa amb la taxa de rebot. La taxa de clicks també la podem mesurar des del seguiment del tràfic dirigit des d'Instagram.

La taxa de rebot és el percentatge de visitants de pàgines que abandonen la pàgina web després de veure únicament una pàgina, és a dir, que accedeixen a l'enllaç compartit però no miren cap altre contingut. Per tenir un tràfic web de qualitat, la taxa de rebot ha de ser baixa. En cas que aquesta sigui molt elevada, caldrà revisar el contingut de la web per tal d'aconseguir que l'audiència s'interessi pel contingut de la web.

Es pot revisar a través de proveïdors d'anàlitiqes com Google Analytics:

1. **Accedir a la pestanya "Adquisició"**
2. **Veure en l'apartat "Tot el tràfic" el segment "Canals"**
3. **Fer click a "Percentatge de rebot"**
4. **Podràs veure un llistat dels canals seleccionats i comparar les taxes de rebot dels diferents continguts o canals**
5. **En l'apartat "Sessions" podràs veure el tràfic dirigit des d'Instagram**

Pes publicitari

A través del nombre de mencions podem veure la quantitat de gent que parla sobre la nostra marca a les xarxes socials però, per tal que la mètrica sigui més rellevant, la podem comparar amb el valor dels nostres competidors i fer un seguiment del pes publicitari a les nostres xarxes socials.

Es calcula a través de la relació del percentatge de mencions de la marca i el percentatge de la competència. Per tal d'assolir la posició de lideratge en el sector, el percentatge ha de ser superior al dels competidors.

Per saber-ho hem de seguir els següents passos:

1. **Calcular les mencions de la marca i la dels seus competidors a través de Hootsuite Analytics**
2. **Sumar les mètriques obtingudes per calcular el nombre total de mencions al sector**
3. **Calcular el percentatge de la marca i de la competència respecte al total**

Taxa de conversa

Analitzar la taxa de conversa resulta més útil que analitzar la quantitat de comentaris que rep cada publicació. La taxa de conversa és la relació entre els comentaris que rep cada publicació i el nombre de seguidors total per tal de determinar quina part de l'audiència interactua amb el contingut.

Per calcular-ho realitzarem els passos següents:

1. **A través de Hootsuite Analytics obtindrem el nombre de comentaris rebuts durant el període de temps que es vulgui analitzar**
2. **Dividirem aquesta xifra per la quantitat total de seguidors i la multipliquem per 100**
3. **Obtindrem un percentatge que serà el resultat de la taxa de conversa**
4. **Podem comparar aquesta taxa amb altres períodes de temps o amb la taxa de la competència per saber la situació en què es troba la marca**

Taxa d'amplificació

És una taxa similar al seguiment de la participació però, en aquest cas, mesura la relació entre les vegades que es comparteix una publicació i la quantitat de seguidors. Aquesta taxa, a més, determina en quin grau aquestes publicacions són compartides a una audiència nova, externa a la comunitat de la marca però que pertany al cercle dels nostres seguidors.

D'aquesta manera, podrem saber quina quantitat d'audiència és més activa i prescriptora de la nostra marca i, alhora, comparar els resultats de diferents publicacions per tal d'analitzar quin tipus de publicacions tenen més interès pel públic.

Per fer-ho seguirem els següents passos:

1. **Obtindrem el nombre d'usuaris que han compartit una publicació en concret a través d'Instagram Insights**
2. **Dividirem aquesta xifra per la quantitat total de seguidors i la multipliquem per 100**
3. **El percentatge que obtindrem que serà el resultat de la taxa d'amplificació.**

Taxa d'aprovació

Els likes són una de les mètriques més valuoses de les xarxes socials però, complementada amb la taxa d'aprovació a través de la relació entre els likes per publicació i el nombre total de seguidors, es contextualitzarà la mètrica per tal de saber l'aprovació que obté el nostre contingut.

D'aquesta manera, podrem saber quin tipus de contingut genera més afinitat i aprovació entre la nostra comunitat de seguidors i comparar la mètrica amb la competència.

Per obtenir-la realitzarem els passos següents:

1. **Obtindrem el nombre de likes d'un període concret de temps a través de Hootsuite Analytics**
2. **Dividirem aquesta xifra per la quantitat total de seguidors i la multipliquem per 100**
3. **El percentatge que obtindrem que serà el resultat de la taxa d'aprovació.**

Creixement de seguidors

És important tenir un control de la xifra de seguidors per tal de veure si el compte creix o decreix amb les nostres accions. És una manera de saber si estem realitzant l'estratègia correcta i si la nostra comunitat està fidelitzada.

Per fer-ho, és recomanable establir controls periòdics i centrar-se en la progressió al llarg del temps. Es poden donar casos de pics d'incrementació de pèrdues en determinades accions i períodes de temps. Els pics més habituals són:

- **En accions amb influencers es donaran pics de creixement molt ràpid**
- **En accions de sortejos, concursos o promocions es donaran pics de creixement importants mentre dura l'acció i, un cop acabada, un decreixement progressiu més lent**

En aquests casos, si tenim el control periòdic del nombre de seguidors, podrem saber si les accions han resultat positives o negatives calculant l'increment en el període de temps que ha durat l'acció. Si el creixement es tradueix en una pèrdua total dels seguidors que hem aconseguit, no hem aconseguit els resultats buscats.

Anàlisi de la competència

Més enllà d'obtenir els resultats obtinguts amb l'estratègia de la nostra empresa, és important contextualitzar el sector i comparar aquests resultats amb la situació de la competència.

Podem analitzar i comparar una mètrica en concret, una acció determinada o realitzar un anàlisi general per comparar diversos aspectes de la competència en relació amb la nostra empresa.

Per fer-ho recomanem Metricool que, amb la versió gratuïta, comparà els resultats obtinguts de les mètriques analitzades de fins a 5 marques competidores amb la nostra. Una vegada obtinguts els resultats, la plataforma permet ordenar els usuaris segons els resultats, generar gràfics, visualitzar i ampliar dades específiques, etc.

Anàlisi dels hashtags

En aquest cas, la plataforma que recomanem per monitorar i analitzar hashtags és Hashtracking, una eina que permet analitzar l'impacte que ha generat durant un temps determinat l'hashtag escollit. També ofereix dades d'interès com els usuaris amb més seguidors que van utilitzar l'hashtag en concret i a través de quina publicació o recollir totes les publicacions que el van incorporar i la quantitat de likes i comentaris que van generar.

Amb aquesta eina podem analitzar l'èxit d'un hashtag per una campanya o acció determinada o, per altra banda, analitzar el creixement i evolució de l'hashtag de la marca.

També serà útil analitzar els hashtags de la competència per tal de comparar-ne els resultats o, fins i tot, altres hashtags temàtics que ajudin a reforçar els nostres posts.

Anàlisi del compte

Si el que volem és una anàlisi general sobre el nostre perfil que inclogui diferents mètriques i taxes d'interès en una mateixa plataforma, el més recomanat és IconoSquare.

Aquesta plataforma de pagament, que ofereix una demo gratuïta, genera resums de les ràtios del teu perfil i l'activitat analitzant: contingut, engagement, interacció, franges horàries de més impacte, perfil demogràfic dels seguidors, eines utilitzades, impacte, etc.

És una eina molt completa i econòmica que comprimeix l'anàlisi de tota l'activitat del teu compte a Instagram des de múltiples perspectives.

Engagement rate

La taxa d'engagement permet veure quin percentatge dels teus seguidors és actiu amb la marca. Les mètriques que s'analitzen per calcular l'engagement donen com a resultat una piràmide: la base són els likes, en el segon nivell trobem les vegades que s'ha compartit un contingut com a sinònim d'implicació de la comunitat activa i, a dalt de tot i en menys mesura, els comentaris, que representen el compromís dels seguidors.

Podem calcular la taxa d'engagement d'un post amb la fórmula següent:

1. **Sumem el nombre de persones implicades a partir dels comentar, likes i número de vegades compartit**
2. **Ho dividim per l'abast (el podem trobar a Instagram Insights)**
3. **Multipliquem per 100 i el resultat obtingut és el percentatge d'engagement obtingut en el post**

Per calcular la taxa d'engagement total del perfil d'Instagram hem de realitzar els següents passos:

1. **Fem les mitjanes d'un període de temps determinat (normalment 10 dies o un mes)**
2. **Sumem les mitjanes de likes, comentaris i número de vegades compartit**
3. **Dividim pel nombre de seguidors**
4. **Multipliquem per 100 i el resultat obtingut és el percentatge d'engagement del nostre perfil d'Instagram**

La taxa d'engagement acostuma a estar entre el 0 i el 10% i, en perfils més petits, pot ser més elevada. .

ROI

El Social Media ROI (retorn de la inversió) és útil per fer un seguiment de les accions, despeses i resultats obtinguts, d'aquesta manera podrem determinar si una estratègia ha estat efectiva. És un percentatge que es calcula en funció de la inversió i els beneficis obtinguts a través de les accions d'una plataforma social per saber la taxa de rendibilitat d'aquesta inversió, és a dir, per tal de conèixer el rendiment econòmic.

En primer lloc, cal identificar els KPI's necessaris per avaluar l'objectiu i acció determinat i, després, calcular-ne el ROI seguint els següents passos:

1. **Determina els beneficis obtinguts d'aquesta acció**
2. **Resta la inversió inicial realitzada**
3. **Divideix el resultat entre la inversió i multiplica per 100**
4. **El resultat obtingut és la taxa de rendibilitat de la inversió**

Si el resultat és positiu, significa que l'acció és rendible i s'han obtingut beneficis, com més elevat és el percentatge més beneficis hem obtingut. En cas d'obtenir un resultat negatiu, l'acció ha generat pèrdues.



Una vegada analitzats els resultats, hem d'avaluar si l'estratègia ha complert els objectius marcats i, per tant, si hem obtingut els beneficis esperats amb les accions realitzades.

En cas d'haver **complert els objectius** o, fins i tot, haver-los superat, l'estratègia ha estat eficaç i exitosa i, a partir d'aquí, podem:

1. **Seguir amb les mateixes accions i augmentar els resultats obtinguts fins ara**
2. **Canviar els objectius per tal de realitzar una nova estratègia i buscar obtenir uns resultats i beneficis diferents**

I, sobretot, mantenir aquells aspectes que han fet que l'estratègia realitzada hagi estat eficaç.

En el cas de **no haver complert** els objectius marcats, primer de tot, hem de determinar quin ha estat l'error comès:

- **Els objectius no eren SMART**
 - Les quantitats eren assolibles?
 - El període marcat era l'adequat?
 - Hem seleccionat correctament el target?
- **No hem captat l'atenció del públic**
 - Les accions eren suficientment creatives i innovadores?
 - Coneixem bé al nostre target?
 - Hem arribat al target amb prou cobertura i freqüència?
 - Hi ha hagut interacció?
- **Les accions no han estat prou creatives**
 - Hem escollit un bon concepte per l'acció?
 - Es diferencia de les accions de la competència?
 - La qualitat i la quantitat dels continguts era adequada?

Aquestes són algunes de les preguntes que ens poden ajudar a determinar quin ha estat l'error comès. A partir d'aquí, podem:

1. **Crear una nova estratègia solucionant els errors detectats**
2. **Donar continuïtat a l'estratègia per tal de millorar els resultats corregint els errors detectats**
3. **Canviar els objectius per tal de realitzar una nova estratègia i buscar uns resultats i beneficis diferents**

I, per últim, no deixar mai d'innovar, experimentar i crear noves formes de comunicació!

Marca temporal	Nom d'usuari del perfil d'I
13/06/2020 18:37:13	Futbar
14/06/2020 11:14:53	@cotton_jewlery
15/06/2020 8:27:29	@establerecords
15/06/2020 11:15:53	@lucas_dalman
16/06/2020 10:13:28	Forn de pa Celis
16/06/2020 17:37:13	cancruset_agroturisme
16/06/2020 19:11:51	@sinyourdreamschool
16/06/2020 22:02:35	Celler Torres Prunera
17/06/2020 11:11:32	@fan_guau
17/06/2020 19:23:59	Caldiable

Explica breument per què fas servir Instagram:
Generar comunitat
Per donar a conèixer la marca i vendre els productes
Plataforma per donar visibilitat a la meva marca
Donar-me a conèixer
Bàsicament per donar a conèixer els productes i els serveis que oferim
Per promocionar la casa
Finalitat de promoció empresarial i passatemps
Per donar-nos a conèixer a un perfil més jove
Per donar consells sobre adiestrament de gossos i donar a conèixer el meu servei
Per no gaire cosa

Què creus que hauria de millorar del teu perfil d'Instagram?

El engagement amb els seguidors

Augmentar els seguidors

Una millor gestió per aconseguir més públic potencial

La interacció

La constància

Sobretot la regularitat

El feedback amb els seguidors, la freqüència i contingut de les publicacions

Fer més posts i atrevir-nos amb el contacte amb els seguidors a través de sorteigs per exemple

Qualitat de les fotos

Sé més actiu

El funcionamiento de la guía	Els objectius proposats et	Les diferentes parts i les s
1	4	5
1	4	5
1	4	5
1	4	5
1	4	5
3	5	5
2	5	4
2	5	5
1	4	5
2	4	4

Selecciona aquells conceptes que associes a la guia:

Útil, Senzilla, Efectiva

Útil, Creativa, Innovadora

Útil, Senzilla

Útil, Efectiva

Útil, Creativa

Útil, Innovadora, Versàtil/Adaptable

Útil, Creativa, Efectiva, Innovadora, Pràctica per seguir-la pas a pas desde un perfil recent o novell

Útil, Efectiva

Útil, Creativa, Senzilla, Efectiva, Innovadora

Útil, Instructiva

Selecciona aquells apartats	Aplicaràs la guia amb el p	Quina nota posaries a la guia?
Captures o imatges d'exe	Sí	9
Diccionari de paraules es	Sí	9
Captures o imatges d'exe	Sí	10
Captures o imatges d'exe	Sí	9
Captures o imatges d'exe	Sí	9
Diccionari de paraules es	Sí	10
Diccionari de paraules es	Sí	9
Captures o imatges d'exe	Sí	9
Captures o imatges d'exe	Sí	10
Diccionari de paraules es	No ho sé	7