



Comunicació Digital Corporativa: Un correcte ús del Social Media per a una comunicació efectiva

Assumpció Huertas
Universitat Rovira i Virgili
Valls, 18 de juny de 2014



La revolució dels social media

- Gran revolució comunicativa dels social media en tots els àmbits. Abans publicitat – mitjans convencionals. Els social media són més econòmics.
- Han democratitzat la comunicació: abans poder només en les organitzacions. Ara en els usuaris.
- Més credibilitat per l'experiència d'altres usuaris.
- Les organitzacions utilitzen els social media perquè volen estar al dia, perquè tothom ho fa, però no saben com fer-ho ni què els reporta exactament.



Ús dels social media

- Els social media són espais web que es caracteritzen pel fet que els usuaris hi poden participar (blogs, microblogs, xarxes socials, wikis, portals de recomanació).
- Els social media no només s'han d'utilitzar per difondre informacions o campanyes.
- Els social media s'han d'utilitzar per a la comunicació de:
 - La identitat corporativa
 - La marca



Què és la identitat corporativa?

- Seria la identitat de la empresa o institució. Està composta per:
 - Cultura corporativa
 - Missió
 - Visió
 - Valors
- Tota empresa, institució o organització, per petita que sigui, ha de tenir una identitat corporativa.
 - La distingeix de la competència
 - Orienta e implica als treballadors



Què és una marca?



Què és una marca?

Les marques van sorgir amb els productes de consum i s'han expandit

- Marques de productes i serveis
- Marques d'empreses = corporatives
- Marques de ciutats i territoris
- Marques d'esdeveniments (congressos), programes de televisió, etc.

Tan potent pot ser una marca internacional com una de local.



Què és una marca?

La funció de les marques és distingir els productes



- Aporta un valor afegit (qualitat, disseny, tecnologia...)
- Comunica identitats (felicitat, plaer...)
- Permet la identificació amb els usuaris
- Crea un vincle emocional



Com fer una comunicació efectiva

per comunicar bé la identitat corporativa i la marca

■ **Projecte:**

Uso e influencia de los social media y la comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos (2013-2015)



Metodologia creada:

1. Anàlisi de contingut per a conèixer: què comuniquen i si comuniquen la marca (logotip, aspectes funcionals i emocionals) i si comuniquen la identitat corporativa (valors).

2. Anàlisi dels aspectes comunicatius de l'ús dels social media que són fonamentals per una correcta comunicació de la destinació i la seva marca:

- Interactivitat: +implicació, +temps, millor imatge, +possibilitat de compra i de decisió**
- Visibilitat**
- El perfil dels públics**



1. Contingut

- 1. Nombre d'entrades, posts o comentaris.**
- 2. Tipus de post**
- 3. El contingut en sí. Es comuniquen els valors de la marca o la identitat corporativa?**



2. Interactivitat

1. Permetre i fomentar el diàleg i la participació dels usuaris.
2. Fer preguntes als usuaris. Interessar-se per la seva opinió i recollir-la. Fomentar el diàleg.
3. Aconseguir un número elevat de reaccions, comentaris, “m’agrada”, comparticions, etc. Comparar-ho amb el nombre de posts publicats



3. Visibilitat

1. **Aconseguir molts fans, seguidors, etc.
Comparar-ho amb el temps que porta
el social media**
2. **Aconseguir molts “m’agrada”,
comparticions o tweets favorits.
Comparar-ho amb el tipus de post**



4. Arribar al públic desitjat

1. Si no s'arriba al públic desitjat la comunicació no és efectiva.
2. Ubicació, edat, gènere...



MOLTES GRÀCIES

**Assumpció Huertas
Universitat Rovira i Virgili
sunki.huertas@urv.cat**

