



## TALLER D'INICIACIÓ A INSTAGRAM SDE GENERALITAT DE CATALUNYA A càrrec d'Albert Anguera i Rosa Comes

### Per què hem de ser a Instagram

Instagram és l'app amb més potencial pel que fa a la presència de la nostra marca a les xarxes, tant pel seu creixement constant en nombre d'usuaris actius, com per la seva capacitat d'aglutinar les diferents funcions que triomfen en altres apps, la seva actualització constant i, sobretot, per l'altíssima capacitat d'empatitzar amb els nostres seguidors mitjançant els continguts que hi publiquem i les interaccions que hi fem.

#### *Algunes estadístiques:*

En total, 700 milions d'usuaris

400 milions d'usuaris actius cada dia

150 milions d'usuaris diaris fan servir les Stories

95 milions de fotos i vídeos penjats al dia

Més d'un 20 % d'usuaris d'Internet fan servir Instagram

Es preveu que un 70,7 % de les marques utilitzin Instagram l'any 2017 (EUA)

#### *Apps i funcionalitats «incorporades» a Instagram*

Life video (Periscope)

Vídeos (Vine)

Instagram Stories (Snapchat)

Hyperlapse (Time Lapse Videos)

Boomerang (Gifs)

Instagram Direct (Missatgeria privada/Whatsapp)

Àlbums de fotos

El valor més destacat d'Instagram, des del nostre punt de vista, continua sent l'oportunitat d'empatitzar amb els nostres seguidors, perquè hi podem establir una relació més propera i sincera que en altres xarxes. El fet d'augmentar la versatilitat de



## TALLER D'INICIACIÓ A INSTAGRAM SDE GENERALITAT DE CATALUNYA A càrrec d'Albert Anguera i Rosa Comes

l'app amb les múltiples funcionalitats que incorpora ens dóna l'opció de generar gran quantitat i varietat de continguts, i d'acostar-nos de manera real, a la vegada que professional, al nostre públic potencial.

El nostre públic a Instagram existeix, depèn de nosaltres que el sapiguem localitzar i que, un cop fet això, li creem la necessitat de seguir-nos i d'estar atent a les nostres publicacions. **La clau és una bona estratègia, qualitat en els continguts, constància i dedicació i saber trobar el to adequat per la bona relació entre la marca i els usuaris.**

Aspectes com la correcta utilització dels hashtags, la qualitat dels continguts que oferim, la seva varietat i la correcta utilització de les diferents vies de comunicació de l'app són determinants per obtenir aquests seguidors. En aquest curs aprofundirem en aquestes eines i aprendrem a fer-les servir de manera adequada i efectiva.

Un altre dels fets diferencials d'Instagram és que **convida a la desvirtualització dels seus usuaris**. A través de les interaccions s'estableix una relació afectiva que fàcilment pot transcendir de l'àmbit virtual al físic. D'aquesta característica neixen les comunitats d'instagramers, que aglutinen usuaris d'Instagram per territoris i que poden ser una eina molt útil a l'hora de realitzar col·laboracions i accions a Instagram.

### **L'estratègia: un pas previ imprescindible**

- . Abans de posar en marxa un compte a IG, cal dissenyar les accions que hi farem d'acord amb els objectius que el projecte tingui.
- . Haurem de preveure el temps que podrem invertir-hi per mantenir-lo i desenvolupar-lo.
- . Caldrà preveure la freqüència de publicacions, que com a mínim han de ser 3 per setmana i les hores en què publicarem.
- . Haurem de fer l'esforç de generar accions i continguts que ens diferenciïn i ens posicionin.



## **TALLER D'INICIACIÓ A INSTAGRAM SDE GENERALITAT DE CATALUNYA A càrrec d'Albert Anguera i Rosa Comes**

- . Cal que garantim una regularitat en les interaccions amb la nostra comunitat.
- . Cal que ens incorporem a la conversa observant prèviament i actuant-hi progressivament, per arribar a crear la nostra comunitat.
- . Cal que pensem quin tipus de fotos i vídeos hi publicarem.
- . Hem de tenir clar quines són les fotos que triomfen a IG i entre la comunitat que ens interessa captar i les que hi són menys populars, per valorar què busquem en cada publicació que fem.
- . És recomanable seguir als usuaris que ens segueixin i seguir també a comptes del nostre mateix sector.



## Funcionament tècnic i funcionalitats

### Perfil

#### **Què cal fer per presentar de manera adequada el perfil**

És molt important tenir cura del nostre *perfil* a IG i a les xarxes socials en general. El perfil és la nostra imatge, el que primer veu la gent de nosaltres i és a les nostres mans que aquesta imatge sigui correcta. Per això, tot seguit, remarcuem algunes coses que cal tenir en compte.

#### ***Avatar:***

La imatge de perfil és important i dóna informació de nosaltres o de la nostra marca. És recomanable que hi posem el logo. Ens hem d'assegurar que el format s'adapti bé a la visualització de l'avatar en rodó; si cal, modificarem la imatge. Evitem textos petits que costaran de llegir a causa de la mida de la imatge i mirarem que el logo s'identifiqui bé, posant-lo sobre un fons blanc, per exemple. També és important que mantinguem el mateix logo (avatar) a totes les xarxes i que evitem canviar-lo sovint. Instagram és una xarxa molt visual i la nostra imatge està vinculada amb el nostre avatar de manera molt directa.

#### ***Nom i text del perfil (bio):***

El nom que triem per al nostre perfil és recomanable que sigui el nom de la marca o negoci a què fa referència, tenint en compte que facilita que ens puguin localitzar el fet que sigui el mateix a totes les xarxes que utilitzem. A part el nom d'usuari, tenim l'opció de posar un altre nom, que no sortirà a les nostres publicacions però sí al nostre perfil i significa una oportunitat per afegir informació rellevant que pot ajudar que la gent ens localitzi o identifiqui millor el sector on ens situem, per exemple.



## TALLER D'INICIACIÓ A INSTAGRAM SDE GENERALITAT DE CATALUNYA A càrrec d'Albert Anguera i Rosa Comes

Pel que fa a la informació que posem a la nostra BIO, disposem de 150 caràcters i hi podem posar moltes coses:

Eslògan de l'empresa

Petita descripció del que oferim

Hashtags propis de l'empresa

Ofertes i promocions

Informació complementària de l'enllaç de la part inferior o referent a una acció concreta

Utilitzar emojis en la BIO pot fer que el perfil destaquï, sempre que encaixin amb el to de la marca

El nostre perfil és l'únic lloc a Instagram on podem posar un text enllaçat; per tant, és l'únic lloc on, per ara, hi podem posar l'enllaç del nostre web o blog. És una eina molt útil també a l'hora de fer promocions i campanyes directes: si ens convé, podem anar canviant l'enllaç segons si canviem de campanya.

### ***Al perfil també trobem:***

- . Icona «persona amb +»: et permet trobar persones properes
- . Mida de visualització de fotos
- . Fotos en què ens han etiquetat: Activar/desactivar
- . Fotos guardades
- . Col·leccions de fotos teves i d'altres persones
- . Arxivar fotos: ocultar una de les nostres fotos de la galeria
- . Desplegable dels diversos comptes que gestionem

Des de l'any passat, Instagram permet la gestió de diversos comptes en paral·lel, és a dir, sense la necessitat de sortir i entrar a l'app cada vegada que volem canviar de perfil. Dins de l'apartat de la configuració es poden afegir fins a 5 comptes diferents. Mentre no sortiu totalment del perfil, els esborranys que



## TALLER D'INICIACIÓ A INSTAGRAM SDE GENERALITAT DE CATALUNYA A càrrec d'Albert Anguera i Rosa Comes

hagueu fet es mantindran guardats; si sortiu, però, tingueu en compte que es perdran.

### **Perfils d'usuari i perfils professionals**

Cal tenir en compte que Instagram dóna l'opció de convertir el perfil personal en un perfil d'empresa o d'organització. Ara veurem que la conversió té una sèrie d'avantatges; ara bé, el desavantatge és que Instagram, a partir de llavors, et registra com un perfil que es correspondria amb les «pàgines» de Facebook i, a la llarga, podria «forçar-nos» a haver de contractar publicitat per tenir més presència als timelines dels seguidors. Els perfils d'empresa llegeixen i ofereixen, d'altra banda, la informació d'ubicació, telèfon i correu electrònic de contacte introduïda a la Fan Page de Facebook.

Vegem-ne els avantatges:

- . La biografia del perfil inclourà l'opció de contacte (amb correu electrònic, telèfon i adreça).
- . Podràs incloure la categoria de l'empresa a la BIO (la mateixa que teniu a la Fan Page de Fb).
- . Podràs incloure un enllaç amb la localització de l'empresa.
- . Tindràs un accés a estadístiques per mesurar l'impacte dels teus continguts.
- . Tindràs la possibilitat d'accedir a la publicitat de manera directa.
- . No podràs compartir els continguts a la teva pàgina personal de Fb.

### **Les estadístiques**

Si tenim activat el perfil d'empresa, accedirem a les estadístiques, que es poden complementar amb les que ens ofereixen webs com <https://websta.me/> (gratuïta) o Iconosquare (9 dòlars per mes) o apps com Followers. Instagram ens n'ofereix d'una publicació concreta o generals.



## TALLER D'INICIACIÓ A INSTAGRAM SDE GENERALITAT DE CATALUNYA A càrrec d'Albert Anguera i Rosa Comes

*Les d'una publicació concreta ens mostren:*

- . Impressions: les vegades que s'ha mostrat el contingut
- . Abast: el número d'usuaris que l'han vist (reach)
- . Engagement: total d'interaccions (comentaris i likes)
- . Nombre de m'agrada
- . Comentaris que s'han fet a la imatge
- . Les vegades que un usuari l'ha guardat

*Les generals ens mostren:*

Hi accedim des del nostre perfil, per la icona que hi fa referència situada a dalt i a la dreta.

- . Impressions de la setmana.
- . Abast de la setmana.
- . Les vistes del nostre perfil.
- . Número de clics al lloc web.
- . Els continguts TOP i les seves impressions.
- . Les impressions i altres estadístiques de les Stories.
- . Els nostres seguidors: total, gènere, edat, localització i activitat per hores.
- . Estadístiques sobre les nostre promocions.
- . Fa poc també ha incorporat estadístiques de les Stories.

### **Configuració**

Què permet:

Seguir persones de Facebook i contactes del telèfon

Autenticació en dos passos

Adreça de recuperació de contrasenya (posant-hi una adreça que controli l'organització)



## TALLER D'INICIACIÓ A INSTAGRAM SDE GENERALITAT DE CATALUNYA A càrrec d'Albert Anguera i Rosa Comes

- Determinar si és un perfil públic o privat (els perfils d'empresa només poden ser públics)
- Enllaçar els comptes d'altres xarxes vinculats
- Guardar còpia de les fotos publicades
- Afegir-hi més comptes

### **Timeline**

- . A la icona de la caseta és on et surten els continguts de les persones que segueixes. L'aparició de les imatges no és cronològica, sinó que té un funcionament similar a Facebook (algoritme que et posa les imatges de les persones amb qui interaccions més).
- . Digues si t'agrada la foto mitjançant el botó "Like" o bé fent doble tap a la foto.
- . Veuràs també que pots fer-hi comentaris ("comment") i compartir la imatge a les xarxes, entre altres opcions (botó "...").
- . Des d'aquí també pot compartir una foto (fletxeta) i accedir als missatges Direct que tens en curs.
- . La gran novetat d'aquest apartat són les Instagram Stories, que recupera el caràcter instantani original de l'app.
- . També accedim a la publicació de les nostres Stories, vídeos en directe i a la safata de missatges directes.

### **Com fer Instagram Stories i vídeo en directe**

Aquesta nova funcionalitat d'Instagram ha entrat amb molta força entre usuaris i marques. Diríem que és un Timeline paral·lel en què els usuaris publiquen fotos i vídeos que desapareixen al cap de 24 h, la qual cosa, doncs, propicia que s'hi comparteixin continguts més desenfadats, instantanis i immediats, amb menys rigor artístic i tècnic. Instagram, d'aquesta manera, ha volgut retornar a la filosofia inicial de l'«insta», de l'instant, i fer la competència també a Snapchat.





## TALLER D'INICIACIÓ A INSTAGRAM SDE GENERALITAT DE CATALUNYA A càrrec d'Albert Anguera i Rosa Comes

D'altra banda, Instagram està potenciant moltíssim el vídeo en directe, que, en aquest cas, després de la seva emissió, no queda guardat a la galeria d'Instagram, però sí a la del mòbil. És molt interessant perquè, quan un compte fa una emissió en directe, Instagram avisa a tots els seus seguidors amb una notificació, la qual cosa li dóna molta visibilitat. A més, permet que les persones que estan veient l'enregistrament puguin comentar en aquell mateix moment les imatges o fer preguntes; la interacció és immediata.

Vegem com funcionen:

- . Per crear una *story* o un vídeo en directe, vés a la icona de la caseta; a la part superior del Timeline trobaràs una icona de càmera.
- . Quan hi entris, podràs fer un vídeo en directe, un boomerang o una foto o vídeo de 15 segons. Fer vídeo o foto dependrà de si prems més o menys estona el botó. També podràs fer un vídeo de càmera enrere i accedir a les imatges i vídeos que hagi guardat les darreres 24 h, desplegant la part inferior de la pantalla. Des de fa poc, també s'ha incorporat l'opció de fer un vídeo en mans lliures, per no haver d'estar prement el botó de gravar mentre fem el vídeo i també opcions per tematitzar les cares dels que es fotografien.
- . La rodoneta superior esquerra et dóna les opcions de configuració de la història, que pots compartir amb qui vulguis, de manera pública o només a unes persones concretes. També pots configurar els permisos pel que fa a missatges i si vols que quedin les fotos i vídeos guardats a la teva galeria.
- . Un cop tens la imatge feta i abans de publicar-la, podràs afegir-hi filtres passant el dit per sobre d'esquerra a dreta, afegir-hi dibuixos (amb diferents traços i diferents mides), lletres (de diferents colors i modes) i emoticones a sobre, a l'estil d'Snapchat. També podràs, entre altres coses, desfer el que hagi fet, moure el text per la pantalla i fer-lo més gran o més petit pessigant-lo.



## TALLER D'INICIACIÓ A INSTAGRAM SDE GENERALITAT DE CATALUNYA A càrrec d'Albert Anguera i Rosa Comes

- . També permet etiquetar persones a les imatges o vídeos, escrivint-hi a sobre el nom d'usuari amb l'arrova.
- . Podràs guardar la imatge a través de la fletxeta inferior esquerra.
- . Podràs cancel·lar la història a través de la creu superior esquerra o bé publicar-la a través de la rodoneta inferior o la fletxa inferior dreta.
- . Després de publicar la teva història, en podràs anar afegint més, de manera que quedaran publicades una darrere l'altra i, en visualitzar-les, s'aniran succeint automàticament. Els usuaris hi podran accedir i tirar endavant o enrere de les teves històries fent tap en un cantó o a l'altre i podran accedir a les històries d'un altre usuari arrossegant el dit per la pantalla de dreta a esquerra.
- . Podràs veure les persones que han visualitzat la teva història desplegant la part inferior de la pantalla, un cop siguis dins la teva història. També, si ho vols, et podran deixar missatges, que es col·locaran a la safata del Direct.
- . Si ets perfil d'empresa, també podràs recollir les estadístiques de les històries.
- . Mentre tinguis històries actives, la foto del teu perfil apareixerà amb el cercle del voltant acolorit. De la mateixa manera, les històries que no has vist encara estan en color.

### **Instagram Direct**

L'Instagram Direct és una eina de l'app que et permet compartir fotos i vídeos amb altres usuaris de manera privada i fer-hi xats d'una manera semblant a WhatsApp. Per compartir una foto o vídeo de manera directa amb algú altre, ho podem fer en el moment d'editar-la i compartir-la (triant l'opció corresponent), enviant-la a través de la icona que apareix a sota de cada publicació i també a través de la icona de la caseta, fent tap a la safata que trobem a la part superior del Timeline. Les opcions que dóna el Direct són:

- . Missatge directe amb o sense foto o vídeo.
- . Ens podem adreçar a un màxim de 15 usuaris alhora.



## TALLER D'INICIACIÓ A INSTAGRAM SDE GENERALITAT DE CATALUNYA A càrrec d'Albert Anguera i Rosa Comes

- . Els grups es poden silenciar a través de la icona d'informació que surt quan entres al grup; també s'hi pot afegir gent o abandonar-los.
- . Els comentaris dintre del grup tenen un màxim de caràcters també. Poden ser bastant llargs, però, si ho són molt, en un moment donat caldrà que enviïs el comentari o continuïs en un de nou.
- . Per eliminar-los s'ha de fer des d'on surten tots els Directs, deixant el tap sobre el xat o arrossegant-lo cap a l'esquerra fins que surten les opcions eliminar i silenciar.
- . Recentment s'ha incorporat l'opció d'enviar materials que es destrueixen un cop el receptor l'ha obert com a màxim 2 vegades.

### **Activitat**

A l'apartat "Activitat" veuràs els likes i els comentaris que t'han fet a les teves fotos, els nous seguidors i quan ens mencionen en una foto d'algú altre.

- . Les notificacions es poden gestionar des del menú de configuració del perfil.
- . També t'avisa quan un usuari privat accepta una sol·licitud d'amistat.
- . Quan un amic de Facebook es registra a Instagram
- . Quan t'etiqueten en una foto
- . La primera foto d'algú que segueixes
- . Notificacions de l'aplicació (Download Boomerang)
- . No t'avisa si et deixen de seguir.

Hi ha 2 pestanyes: "Seguits" i "Tu" ("Following" i "You"). A "Seguits" veuràs l'activitat de la gent que segueixes (els likes i comentaris que han fet ells a altres imatges).

### **Buscar**

- . Quan et poses a la lupa, hi ha 4 apartats: Recents / Usuaris / Tags / Llocs. Pots fer una cerca de manera que ho busqui tot o bé destriant-ho per categories. Serveix per buscar usuaris, etiquetes i localitzacions.



## TALLER D'INICIACIÓ A INSTAGRAM SDE GENERALITAT DE CATALUNYA A càrrec d'Albert Anguera i Rosa Comes

- . Si no fas cerca, et suggereix imatges, vídeos i Stories basant-se en les fotos que t'han agradat o per la gent que segueixes. Et recomana usuaris per proximitat territorial, per comunitat, per gustos...
- . Pel que fa als continguts suggerits, es pot anar refrescant els que t'ensenya.
- . Quan busques una etiqueta, d'altra banda, te'n suggereix de relacionades.

### **La càmera: com pengem imatges a la galeria**

#### **Tipus de materials**

Les diferents funcionalitats d'Instagram poden donar resposta als diferents eixos de la teva estratègia. Sabent que hi ha tantes visions com persones, tingues en compte, a grans trets i com a guia, el següent:

*Galeria:* en aquest espai cal penjar-hi imatges i vídeos amb bona qualitat, que es refereixin a continguts «atemporals» i que remetin a emocions i sensacions. És important, a més, contextualitzar les imatges amb un bon text, informatiu o evocador, però clar. Pots crear-hi sèries (amb hashtags propis que les classifiquin), àlbums amb poques imatges però molt treballades i explorar-hi força el tema del vídeo (tant en format clàssic com boomerang com time-lapse...), que cada cop agafa més importància.

Sempre han de ser continguts d'alta QUALITAT estètica i que no s'allunyin de la teva línia estratègica i el teu pla d'acció (no hi publicuis posts espontanis o personals, per exemple, que no tenen res a veure amb les altres publicacions, encara que responguin a finalitats molt lloables o solidàries). En aquest sentit, tens eines per editar i millorar les teves fotos i tens la possibilitat de crear esborranys i deixar, doncs, els posts ben preparats. Si ensenyes producte, fes-ho bé, amb imatges molt ben fetes o emmarcant visualment l'objecte en un entorn fotogràfic o, si més no, que transmeti sensacions associades. Abans de publicar una foto de poca qualitat, val més no publicar-ne cap (pensa en la teva reputació digital; tot comunica, també la manera).



## TALLER D'INICIACIÓ A INSTAGRAM SDE GENERALITAT DE CATALUNYA A càrrec d'Albert Anguera i Rosa Comes

Tingues en compte les hores en què publiques els teus posts, busca en quines hores hi ha més seguidors connectats i aprofita-ho. I pensa que també pots repartir-hi els teus continguts per seccions diàries, per exemple, que tu estableixis.

*Stories*: explica-hi «històries» humanes, ensenya la part més humana del teu projecte o producte; anuncia-hi promocions, ofereix descomptes, informa sobre activitats que estiguin a punt de passar... En definitiva, penja-hi continguts més efímers i fes-les servir de manera molt freqüent, però sense confondre-les amb el teu perfil personal: pensa que ets en un perfil de marca i cal que pensis sempre en els objectius de la teva empresa. Crea històries coherents i tingues en compte que la primera història que publicaràs serà la que tindrà més seguiment: la primera publicació ha de ser la millor. Utilitza-hi el vídeo més freqüentment que la imatge fixa; fes boomerangs, mostra la part més «divertida» del teu negoci.

*Vídeo en directe*: fes-lo servir per transmetre idees com «nosaltres ens movem, fem coses», «sabem molt del nostre camp», «ens formem», «organitzem». Et pot donar opcions per retransmetre actes o esdeveniments associats al teu projecte, per explicar llocs on assisteixes, per ensenyar novetats (productes nous que t'han arribat a la botiga, l'ambient de treball...). És totalment efímer, per ara, però important a l'hora de traçar la reputació de la marca.

### **Alguns secrets de les eines d'edició i de gestió d'Instagram**

. Des de fa un temps, la foto que volem penjar a la nostra galeria d'Instagram pot ser en un format diferent del quadrat. Cal tenir en compte que, en un format vertical, si la foto és massa llarga, pot ser que te la retalli una mica.

. És interessant saber que, si les teniu instal·lades, Instagram us dona l'opció de fer servir les aplicacions LAYOUT i BOOMERANG. Quan us disposeu a publicar una imatge, veureu que a la pantalla hi surten els dos símbols de les apps. La primera serveix per fer *collage* i la segona, per fer petits *gifs* que es repeteixen en *loop*. Malgrat



## TALLER D'INICIACIÓ A INSTAGRAM SDE GENERALITAT DE CATALUNYA A càrrec d'Albert Anguera i Rosa Comes

això, els *collages* han d'estar realment justificats; en general, és molt convenient evitar-los.

. Des de fa poc, Instagram ha incorporat la funció de publicar àlbums de fins a 10 fotos i/o vídeos al nostre timeline. Juntament amb la funcionalitat de les *stories*, és la gran oportunitat per a les empreses culturals. La mecànica és la mateixa que per fer una publicació normal, només haurem de seleccionar el total d'imatges i/o vídeos que volem publicar, i tindrem la capacitat d'editar-los i d'etiquetar-hi altres perfils de manera individual a cada imatge.

. S'ha de tenir en compte que la primera foto és la que més arribarà al nostre públic; per tant, ha de ser la més impactant o la que més respongui als objectius que persegueix. Els àlbums són un bon substitut del *collage*, que us recomanem que només utilitzeu en casos molt justificats. Heu de tenir en compte, però, que, respecte de la imatge única, l'impacte es redueix, en el sentit que la primera foto pot tenir molta visibilitat, però les següents cada cop en tindran menys. Heu de valorar molt bé si val la pena publicar un àlbum de fotos o si és millor reservar-les per publicar-les individualment i amb més constància.

. S'ha de tenir en compte que les publicacions dels àlbums mantenen el format quadrat, de manera que, si voleu mantenir-ne el format original, caldrà que hi poseu marges blancs. A més, no permet utilitzar l'opció de desfer esborranys. D'altra banda, a l'hora de compartir-los a Facebook, les imatges es mostraran també com un àlbum.

. Els àlbums ofereixen possibilitats artístiques com la de compartir una imatge en mode panoràmic o enllaçar fotos «argumentalment».

. Un cop publicat, el contingut de l'àlbum tindrà uns punts grisos a sota que ens indicaran de quantes fotos i/o vídeos està format. En la miniatura, tindran una icona en la part superior dreta.

. Els filtres i les opcions de «color» es poden matisar fent un doble tap. També podem administrar els filtres que volem que siguin visibles.

. L'eina «ajustar» permet retallar, redreçar i modificar la perspectiva de la foto, però no el format triat (quadrat o no quadrat).



## TALLER D'INICIACIÓ A INSTAGRAM SDE GENERALITAT DE CATALUNYA A càrrec d'Albert Anguera i Rosa Comes

- . Sempre podem comparar les modificacions que hàgim fet realitzant un tap a la imatge.
- . En cas que decidim geolocalitzar les fotos, si tenim la geolocalització activada (recomanable en negocis) i/o si la foto té enregistrada la informació, Instagram ho detectarà i et farà proposta de geolocalització. També podem afegir la localització buscant-la o creant-la; cal que tinguem en compte, però, que només ens hi apareixeran les localitzacions creades a través de Facebook Places o les vinculades amb pàgines de Facebook. No es poden crear localitzacions noves ni públiques ni privades a través d'Instagram.
- . En el moment de compartir la imatge a altres xarxes, pel que fa a Facebook, si voleu enllaçar-la amb alguna pàgina que gestioneu, també és possible fer-ho, però aleshores prèviament cal configurar l'enllaç des de la rodoneta d'opcions que apareix al perfil.
- . D'altra banda, fa poc temps que Instagram ha introduït una novetat força interessant per a les marques i perfils d'empresa, que és la de GUARDAR ESBORRANYS.

Actualment, l'app et dóna l'opció d'editar tota la foto, posar-hi text, geolocalitzar-la, etc. i, després, si t'ho repenses, guardar-la com esborrany per publicar-la posteriorment. A més, pots gestionar i administrar els esborranys des de la mateixa app. El que cal tenir present és que aquests esborranys s'emmagatzemen dintre de l'app, no a la galeria del mòbil i, si tanques sessió, no te'ls guarda. Tampoc es conserven entre dispositius.

Pel que fa a les altres xarxes socials que gestioneu, creiem que és bo enllaçar-les; ara bé, és més recomanable pensar una estratègia global que doni diversos usos als diversos canals que teniu oberts i no tant repetir-hi la mateixa informació. Cal aprofitar les bondats de cada eina i cada mitjà. Cal que tingueu en compte que, a l'hora de compartir una imatge a Twitter directament des d'Instagram, per exemple, la imatge no es visualitzarà allà, sinó que només hi apareixerà un enllaç (cosa que suposarà menys impacte); en aquest sentit, per solucionar-ho parcialment podeu fer ús d'un app com IFTTT. També cal tenir present que, quan compartim un contingut directament a



**TALLER D'INICIACIÓ A INSTAGRAM  
SDE GENERALITAT DE CATALUNYA  
A càrrec d'Albert Anguera i Rosa Comes**

Facebook des d'Instagram, pot ser que hàgim de fer algun canvi en el text (per exemple, l'ús de les @ i dels # no és tan natural a Facebook).





## TALLER D'INICIACIÓ A INSTAGRAM SDE GENERALITAT DE CATALUNYA A càrrec d'Albert Anguera i Rosa Comes

### Protocol de relacions i interacció

Instagram és una xarxa social amb un to positiu, amable i proper. Haurem de tenir cura dels nostres seguidors responant als comentaris, sempre de manera individual i amb un to que encaixi amb la manera de comunicar-se de la marca. És freqüent l'ús d'emoticones. Existeix una jerarquia pel que fa a les interaccions: un comentari representa un major grau d'interacció que un «m'agrada». També és important mencionar amb @ als usuaris quan els interpel·lem directament.

#### Les etiquetes #

- . És vital utilitzar etiquetes en les pròpies publicacions per poder arribar a nous usuaris i propiciar la interacció amb usuaris esporàdics.
- . És recomanable crear una etiqueta pròpia, de marca, que afegirem a la bio del perfil per tal de donar-la a conèixer.
- . Per estalviar temps és recomanable fer-se paquets d'etiquetes en una nota del mòbil, per tal de fer *copiar* i *enganxar*, tot i que, això sí, els haurem d'anar actualitzant.
- . És necessari reservar-nos estones per recórrer etiquetes noves, que no hàgim visitat mai per interactuar-hi.
- . Una bona manera d'aconseguir seguidors de qualitat és fent servir de manera adequada les etiquetes. Així, doncs, si, per exemple, visitem les etiquetes que fan referència al territori de la nostra empresa o a les seves comunitats (#Tarragona #igersTGN) i hi interactuem fent *likes* i comentaris a les imatges que hi ha, podem interactuar amb usuaris de la nostra zona que poden arribar a seguir-nos. També és efectiu localitzar etiquetes que fan referència al nostre sector i augmentar-hi les interaccions.

#### Les mencions @

- . Quan mencionem (@) establim un diàleg amb usuaris de la pròpia xarxa.
- . Tècnicament són imprescindibles quan volem respondre un comentari que algú ha deixat a la nostra foto.



## TALLER D'INICIACIÓ A INSTAGRAM SDE GENERALITAT DE CATALUNYA A càrrec d'Albert Anguera i Rosa Comes

- . Si hi tenim confiança, podem mencionar usuaris en una publicació per avisar-los sobre el contingut que hem compartit.
- . Si més no, cal anar molt en compte de no abusar-ne en aquest sentit, perquè som empreses, institucions, entitats o projectes i, per tant, podríem estar reproduint una acció d'*spam*.
- . La menció és diferent de l'etiquetatge d'usuaris a les fotos.

### **Com aconseguirem nous seguidors**

- . Una de les millors maneres de fer seguidors és seguir a usuaris. Mitjançant les etiquetes descobrirem usuaris que ens interessin.
- . Desplegant una estratègia regular i continuada.
- . Deixant comentaris en aquelles imatges que us agradin.
- . Desenvolupant accions que facin protagonistes els usuaris:
  - Mencions, reptes i concursos
  - Accions en cooperació amb comunitats d'instagramers potents
- . Cal detectar l'*spam*, eliminar-lo i denunciar-lo.

### **Publicitat a la xarxa: fórmules**

Dintre de la xarxa Instagram podem optar per dur a terme algunes accions purament publicitàries. Hi ha diverses maneres de fer-ho:

- *Publicitat "convencional"*: publicant-hi anuncis de pagament que es poden programar dintre d'uns paràmetres de temps, públic, espai i interessos concrets. Els anuncis es creen i es gestionen des de l'eina d'administració d'anuncis de Facebook i, en cas que sigueu un perfil professional, també ho podreu fer des del mateix perfil d'Instagram. Podeu inserir publicitat al Timeline de l'aplicació i, si sou perfil d'empresa, també ho podreu fer a les Stories. Els anuncis promocionats permeten incloure un enllaç a una web, cosa que no podem fer en els posts «normals».



## TALLER D'INICIACIÓ A INSTAGRAM SDE GENERALITAT DE CATALUNYA A càrrec d'Albert Anguera i Rosa Comes

- *Cooperacions amb comunitats*: les comunitats d'instagramers acostumen a organitzar concursos i trobades en què sovint les marques col·laboren, aportant-hi obsequis, per exemple. També ofereixen les seves plataformes per publicar directament promocions, tot i que normalment s'associen a alguna activitat interessant per als seus seguidors. El patrocini econòmic d'alguna de les seves activitats o trobades també pot ser una bona manera de fer-vos visibles perquè poden oferir-vos una visibilitat interessant, tant virtual com presencial. Sempre és bo pensar que costa un anunci en un diari amb un impacte mitjà, per exemple, per valorar el cost que realment té una acció feta amb aquestes comunitats, que pot arribar directament a un públic molt més ampli i, a més, mesurable en xifres.
- *Publicitat a través d'influencers*: la figura de l'*influencer* s'ha posat de moda i, en certs moments, pot ser útil per donar projecció al vostre producte o projecte. L'*influencer* és aquella persona que gaudeix d'una popularitat molt destacable a la xarxa i que té, doncs, una gran *influència* entre els seus seguidors. En l'àmbit del Turisme fa temps que és una figura reclamada, però també en altres àmbits, com el de la gastronomia o la moda. Fer publicitat a través del perfil d'un *influencer* sempre comporta algun intercanvi d'algun tipus (sigui econòmic o en espècies).



**TALLER D'INICIACIÓ A INSTAGRAM  
SDE GENERALITAT DE CATALUNYA  
A càrrec d'Albert Anguera i Rosa Comes**

**Alguns *tips* que hem de tenir presents:**

**. *Instagram és sensacions***

Quina és la sensació que volem transmetre?

Amb quin tipus de galeria ho aconseguim? Creativitat, innovació.

Cada post és una oportunitat, aprofitem-la

El repte és aconseguir: emoció + informació

**. *Originalitat i creativitat***

Què ens fa especials i ens distingeix?

Quin és el nostre valor afegit?

De quina manera ho podem comunicar?

**. *La visibilitat i la presència demana constància (Quantitat)***

Podem organitzar-nos per aconseguir-ho

Publicar massa continguts és contraproductiu

**. *Els nostres continguts són la clau (Qualitat)***

Mantenim una galeria neta i polida

Utilitzem bé les diferents plataformes

**. *Tenir un bon perfil és causar una bona impressió***

Aprofitem les possibilitats que ens ofereix

Considerem-lo un element dinàmic (enllaç)

**. *Tractem bé als seguidors per convertir-los en comunitat***

Resposta ràpida de comentaris i dubtes

To de les interaccions cuidat i amable



## TALLER D'INICIACIÓ A INSTAGRAM SDE GENERALITAT DE CATALUNYA A càrrec d'Albert Anguera i Rosa Comes

### **. Aprofitem els hashtags**

Són una eina perfecta per aconseguir visibilitat i nous seguidors de qualitat

Dediquem-hi temps per treure'n profit

### **. Fem servir l'engagement per valorar els resultats de les nostres publicacions**

Per calcular-lo, hem de dividir les interaccions (*likes* i comentaris) d'un post entre els nostres seguidors, i multiplicar el resultat per 100.

### **. Tingues en compte els límits d'Instagram**

150 caràcters a la BIO

20 perfils etiquetats a les fotos

10 mencions en un comentari

30 hashtags en cada post

2.200 caràcters a la descripció d'un post

15 usuaris als Directs