



**facebook**®

**avançat**

La Guia definitiva

OLEOSHOP

# Guia Facebook per Usuaris Avançats

## Com estar a Facebook de manera professional

Si el que busques és potenciar la teva presència a Facebook ampliant la teva comunitat i millorant l'abast i qualitat de les teves publicacions, aquest és el teu eBook. Et presentem una completa guia perquè aconseguieixis convertir Facebook en la **potentíssima eina de màrqueting** que pot arribar a ser.

### Amb aquest eBook aprendràs:

- Com tenir una pàgina d'empresa de nivell
- Quines publicacions funcionen millor
- Com millorar el teu abast orgànic
- Com treure-li partit a Facebook Messenger

No necessites que t'expliquem com crear una pàgina d'empresa o de quina manera es fan les publicacions a Facebook. Tu ja tens una trajectòria i el que busques són alguns **consells que t'ajudin a fer el salt de qualitat** que necessites i que aportin un plus a les teves estratègies.

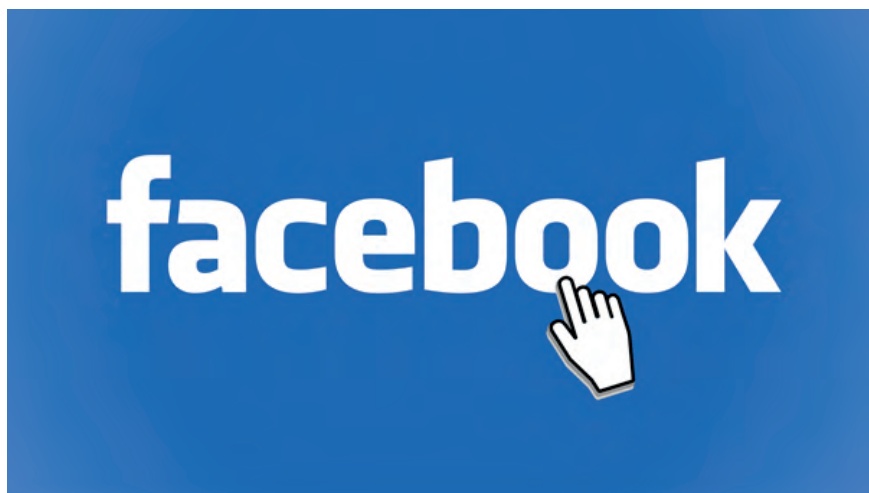
Nosaltres ho sabem, i per això **aquest eBook està dirigit a professionals** que, com tu, gestionen el dia a dia de la seva pàgina de fans a Facebook.

Estem veient des de fa mesos que Facebook no vol quedar-se enrere i **presenta novetats contínuament**. Això li està portant a batallar en molts fronts, no només en el pla del social media, on és el líder indiscutible; **també en àrees com el PPC**, arribant a presentar resistència al totpoderós Google.

Estar al dia de totes aquestes novetats de vegades és difícil. Per això, hem generat aquest contingut només per a tu: **perquè estiguis a l'última i li treguis veritable partit** a Facebook com a usuari avançat que ets.

En un entorn canviant, en el qual la lluita pel **tràfic orgànic** pot arribar a ser molt dura i la competència creix entre els anunciants, **qualsevol ajuda pot ser definitiva** per créixer.

Així que... segueix llegint i **potencia al màxim** el teu compte d'empresa!



## Quina és la diferència entre presència i presència professional?

Moltes empreses estan a Facebook, però **no totes les que estan resulten professionals**. Bé sigui perquè utilitzen un **perfil personal** com a pàgina d'empresa (que ja vam veure a la nostra [Guia de Facebook per a Principiants](#) que és **un error de newbie**), bé sigui perquè no han sabut **optimitzar bé** les seves pàgines o perquè el **seu contingut és irrellevant**.

Una presència professional implica molt més que tenir una pàgina amb el teu logotip. Cal **treure-li tot el suc a les possibilitats que ofereix Facebook a nivell de màrqueting i comunicació**. I per això caldrà fer una gestió impecable de totes les eines (inclosa la publicitària) i dels continguts.

## Com optimitzar la teva pàgina d'empresa

Comencem pel començament i **vegem alguns consells** perquè la nostra pàgina d'empresa, el nostre racó de Facebook, estigui preparat al màxim.

No cal dir-te que afegeixes tota la informació possible (telèfon, adreça, email, web...) perquè això està superat. Així que anem amb algunes coses **una mica més avançades**.

### #1 – Afegeix fites

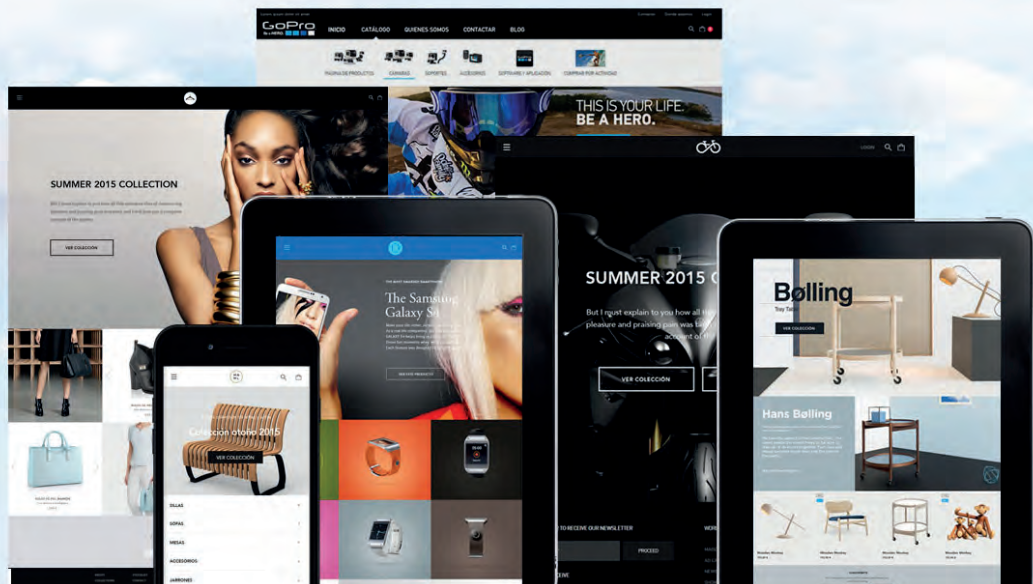
Quan els usuaris premen sobre el teu perfil és perquè estan realment interessats en saber-ne més. Afegeix **fites importants o noticiables** per donar aquesta informació extra.

Aquesta opció està una mica amagada, així que hauràs d'anar a Eines de Publicació > + (última opció, a la dreta del tot) > Afegeix una fita a la teva pàgina.

# Crea la teva botiga online ara

Tot el que necessites per a vendre a internet

COMENÇAR LA PROVA GRATIS



"La plataforma es muy fácil de usar, incluso para alguien que no domine el tema."

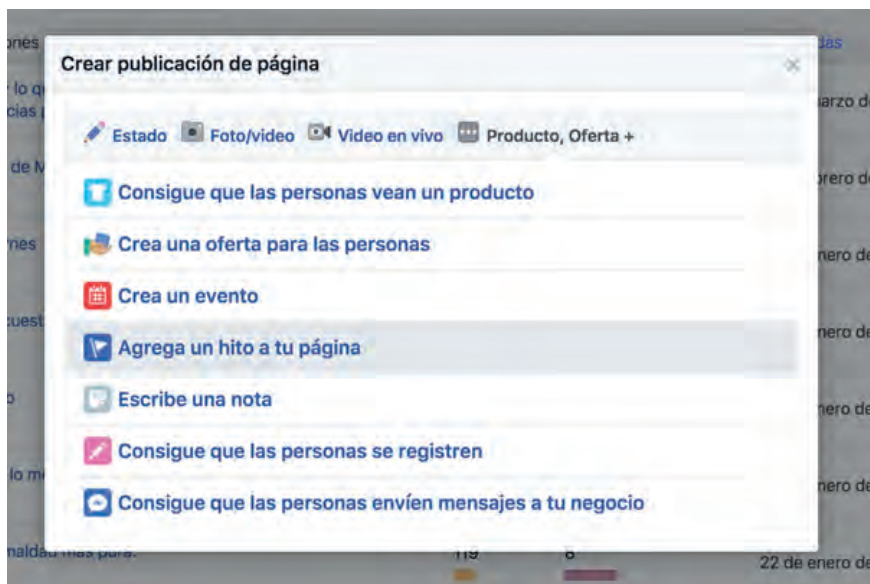
Belén de [www.aixo.es](http://www.aixo.es)

"Elegimos Oleoshop, por la funcionalidad y la facilidad de gestión y el resultado ha sido superior a las expectativas"

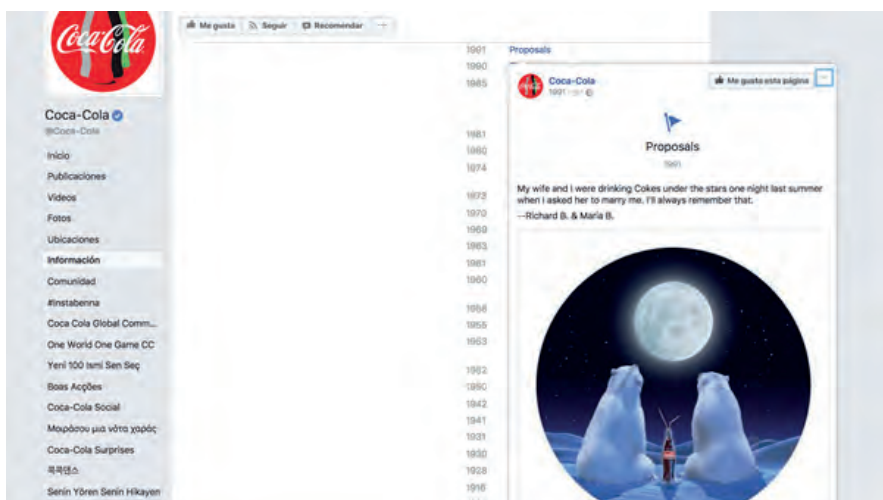
Toni Aragón de [www.aragaza.com](http://www.aragaza.com)



la teva plataforma ecommerce



**TIP PRO:** En general, les empreses se centren en enumerar coses com canvis d'oficina i coses així. Però pots aprendre dels millors i fixar-te en **el que fa per exemple Coca-Cola**, que per alguna cosa són uns mestres de l'storytelling. En les seves fites trobaràs **històries humanes relacionades amb la marca**. No et sembla una idea genial?



## #2 – Premis

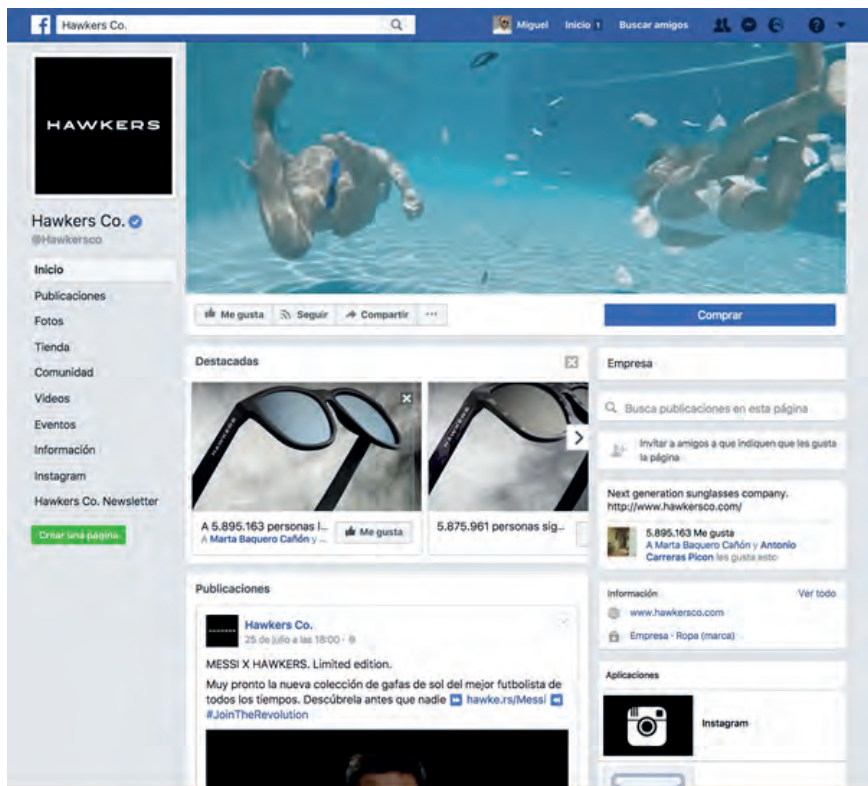
Tot el que tinguis és interessant. Qualsevol reconeixement suposa una **injecció addicional d'autoritat** i millora la confiança que projectem. Així que no et tallis i fes públics els teus guardons.

## #3 - Fotos de perfil i de portada

Sobre això es podria escriure pràcticament un tractat, així que anirem a punts concrets d'optimització:

- **Les mides canvien continuament.** És obligatori romandre atent i, amb el tràfic mòbil disparant-se, tenir en compte que els telèfons requereixen d'altres formats.
- La foto de perfil (típicament el logotip) ha de tenir **un fons el més neutre possible** perquè es vegi correctament en formats petits. No introdueixis textos ni detalls petits.
- La foto de la portada ha de ser **més inspiradora que promocional**. No taquis la imatge amb massa text (encara que s'hagin relaxat les guidelines referents a això, saps que això mai no li ha agradat a Facebook) i **deixa les crides a l'acció** per als botons que poden situar-se sota les fotos.
- **Utilitza el vídeo per a la portada.** Des de fa un temps és possible afegir vídeos en comptes de fotografies. Les possibilitats narratives es desapareixen.

**EXEMPLE:** Pots fer-li un cop d'ull a la **pàgina de Facebook de Hawkers** per veure com ho han fet ells i quin efecte tan diferent causa



## #4 - Verifica el compte

És senzill i t'ajudarà a generar confiança, però a més **també ajuda a aparèixer millor posionat a les cerques**. I això ho diu el mateix Facebook.



Page Verification

Verified Pages show up higher in search results.

Verify this Page.

Per verificar el teu compte, només has d'anar a: "Configuració > General > Verificació de pàgina" i **seguir els passos per a la confirmació** mitjançant una trucada de telèfon.

## #5 – Integra la teva pàgina d'empresa amb el teu site

La teva pàgina d'empresa necessita rellevància. Si vols donar-li importància dins la teva estratègia, has d'assegurar-te que **està integrada amb d'altres canals** i, especialment, **amb la teva web**.

El mateix Facebook té a disposició pública **prou recursos** en aquest sentit, als quals pots accedir en el seu **site per a desenvolupadors**. Alguns dels recursos més interessants són:

- **Plugin de pàgina:** de manera molt senzilla pots integrar la teva pàgina de Facebook a dins, per exemple, d'un sidebar o footer. Et permet des de reflectir només la capçalera i el botó compartir (o el CTA en el cas d'existir) a replicar una pestanya completa, com pot ser el timeline.
- **Plugin de comentaris:** permet que els usuaris comentin a la teva pàgina o blog utilitzant els seus comptes de Facebook.
- **Plugin de publicació inserida:** s'utilitza per embeure publicacions públiques en una pàgina externa. També pots fer-ho directament des de la mateixa actualització d'estat, copiant i enganxant el codi a la pàgina de destinació.



## #6 – Contingut: formats, difusió i engagement

Si la pàgina és important, el contingut no pot ser-ho menys. Al cap i a la fi **és la base de la relació amb els usuaris.**

Abans de donar-te cap consell concret, hauríem de fer una breu reflexió que és important per a definir la teva estratègia: **la ràtio de contingut promocional**. Mira de mantenir-lo en un percentatge raonable (**Pareto i la seva regla del 80-20 pot ser una bona referència**). Si t'excedeixes amb el contingut promocional, és probable que **perdis l'atenció dels usuaris**. Mira sempre d'aportar un valor real.

Pots pensar que el fet d'oferir als usuaris un contingut rellevant no és tan important. Però això ens porta a un altre punt clau de l'estratègia: **l'algoritme de Facebook i el seu impacte en el tràfic orgànic**.

## Edgerank

La raó de ser de l'algoritme Edgerank és bàsicament **millorar l'experiència de l'usuari** oferint-li visibilitat **als continguts més rellevants per a ell**. Per això se serveix de diferents factors com són:

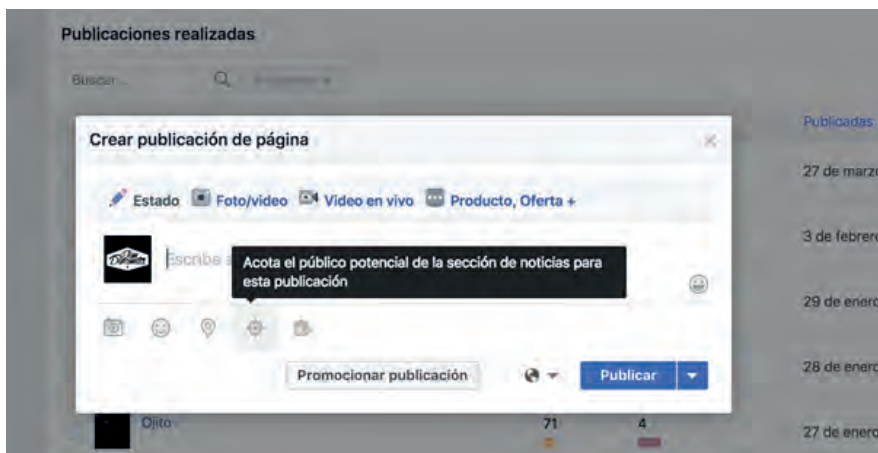
- **Afinitat**: els usuaris veuran abans les actualitzacions d'estat de la seva parella, família o amics propers, i fins i tot de les marques amb les que es reporta una major interacció.
- **Formats**: no tots tenen el mateix pes per Facebook. Últimament s'està posant molta obstinació en el vídeo, tant allotjat com en directe. Després destacaran els GIF animats, les fotos i, finalment, les actualitzacions basades només en text. A més, **és important que els alternis** per resultar més atractiu a l'usuari (i a l'algoritme).
- **Reaccions**: òbviament si el client diu literalment que alguna cosa "Li agrada" no hi ha un senyal més clar. No obstant això, des del llançament de les reaccions al 2017, Edgerank **pondera més aquestes que els simples likes** de tota la vida. Tingues-ho en compte en la teva estratègia.
- **Novetat**: com més noves siguin les actualitzacions, més probable és que apareguin en el timeline dels teus seguidors.
- **CTR i rebot**: quan publiques links, Facebook funciona de manera similar a Google. Tots dos busquen que els usuaris punxin sobre el link i **hi passin un temps prudencial**. No caiguis en la temptació del click baiting: els titulars parany que capten molt però generen un gran rebot són perseguits específicament per l'algoritme de Facebook.

• **Periodicitat:** se sol recomanar un màxim de 4 o 5 publicacions diàries i té lògica: si et fas pesat acabaràs cansant el teu públic i això voldrà dir menys clics, menys reaccions i un pitjor rendiment. Després de diversos estudis s'ha arribat a la conclusió que **la periodicitat ideal és de 2 actualitzacions per dia.**

Ara que tens més clar com funciona Edgerank, podem entrar en **propostes concretes** per millorar la teva presència a Facebook triant bé [quins continguts compartir a Facebook.](#)

## Segmentació de les teves publicacions

Potser penses que la segmentació és una característica exclusiva de les campanyes i articles promocionats, però la veritat és que no. Només has de buscar **la icona que representa un punt de mira** a la part inferior de la finestra de l'estat. Aquesta opció és gratuïta.



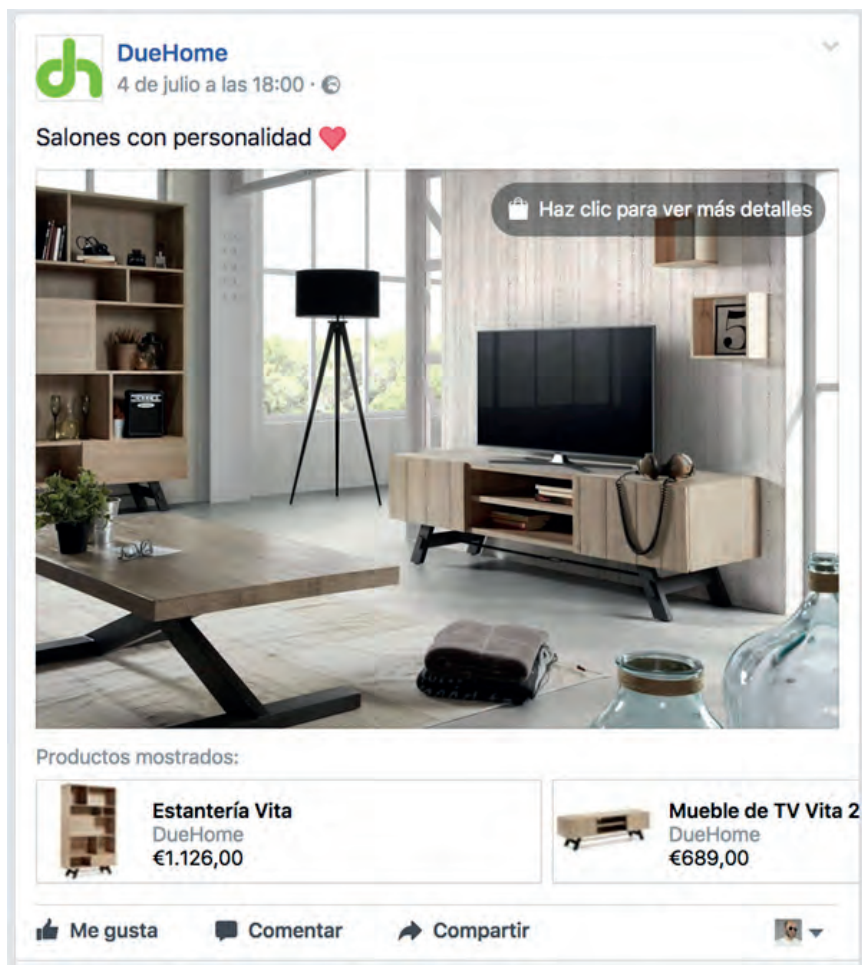
Punxa-hi i podràs ajustar la segmentació de la teva publicació per arribar a usuaris de **determinat sexe, rang d'edat, interessos...** Què és el que aconseguim amb això? Òbviament una major rellevància i més possibilitats d'aconseguir interaccions.

## Etiquetatge de productes

Al costat de la icona de la segmentació de públics, pots trobar la d'**etiquetatge de productes**.

Aquesta és una opció genial que no està molt estesa i que ens permet **etiquetar productes del nostre eCommerce en imatges en què apareixen**, tal com ho farem per **esmentar a usuaris**.

Si veiem una imatge amb productes etiquetats, ens cridarà l'atenció que immediatament sota podem trobar **un carrusel** amb els objectes destacats.





**dh DueHome**  
4 de julio a las 18:00 · 🌐

Salones con personalidad ❤️

Haz clic para ver más detalles

Productos mostrados:

	<b>Estantería Vita</b> DueHome €1.126,00		<b>Mueble de TV Vita 2</b> DueHome €689,00
---	--	---	--

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

En passar el punter sobre determinats objectes d'una imatge, **s'activarà una finestra tipus tooltip** en la qual podrem afegir el nom del producte, una breu descripció, el preu i una foto.

Si es punxa sobre el tooltip, anirem a **una fitxa de producte intermèdia** que es pot compartir, guardar i disposa d'un botó que ens permetrà **enviar a l'usuari al nostre eCommerce** per tancar la venda.

## Aprofita l'actualitat

Els usuaris fan cerques relacionades amb el que està passant i, a més, **són més receptius** a actualitzacions d'estat relacionades amb les breaking news o l'estacionalitat.

Aquí et recomano que utilitzis serveis **com Google Trends** per veure què passa al món (què va passar en aquest mateix període d'anys anteriors). I també el **cercador de Facebook**. Tampoc descarti utilitzar els trending topics de Twitter, la gran majoria d'ells són **actualitat pura** i no tenen relació directa amb una xarxa social concreta.

Aquí et deixem amb **un bon exemple de com treure-li punta a l'actualitat** a favor de la teva marca.

## Cerca i promou la interacció

Quan parlàvem de l'Edgerank dèiem que, com més interaccions acumuli una actualització d'estat, **més fàcil serà que aparegui de manera orgànica**.

El que sol fer-se és plantejar preguntes o demanar opinions però, com dèiem, **les reaccions tenen molt de pes**. Per això és tan habitual veure aquests petits debats/jocs en els quals es presenta una pregunta i **se sol·licita als usuaris que reaccionin** donant-li a un botó (m'agrada, m'encanta...).

## Programa les teves publicacions

Programar les publicacions és **una automatització molt senzilla que es pot fer des de la mateixa plataforma** de Facebook (no com fa alguns anys, que requeria d'una eina de productivitat externa).

# Oleoshop Radio,

el nuevo canal de podcast **#ecommerce**

Descobreix **Oleoshop RADIO**, un nou canal dedicat al ecommerce i al marketing online amb articles, casos d'èxit, entrevistes, consells i trucs per a que puguis aprendre i aplicar-los a la teva botiga online.

Estarem amb tú cada setmana en Itunes, Soundcloud i Ivox.

I si vols molt més, tens centenars d'articles, guies i ebooks totalment GRATIS a la nostra pàgina web: [www.oleoshop.com](http://www.oleoshop.com)



OLEOSHOP  
RADIO



*la teva plataforma ecommerce*



## Busca l' hora correcta

Només has d'utilitzar l'opció **"interaccions amb publicacions"** en el panell d'estadístiques. Gràcies a aquesta informació, podràs saber exactament quan estan connectats els teus seguidors.





Òbviament aquesta informació és molt valuosa **a l'hora de preparar la teva estratègia** i programar les actualitzacions perquè sabràs quan disposes d'una major massa crítica i el teu abast serà més gran.

Tingues en compte també que **no sempre un major volum de connexions implica un millor resultat**. A l'hora en què la majoria dels teus usuaris estan connectats, pot estar-ho també la teva competència.

Per això et recomanem fer proves publicant continguts en **horaris atípics** (de matinada, a primera hora) o **amb poc volum d'usuaris connectats**. En ocasions, aquest tipus de continguts arriben **a un major percentatge de visibilitat** en comparació amb continguts publicats en hores punta.

[Aquí et deixem amb alguns tips molt útils](#) per millorar e teu abast orgànic a Facebook.

## #7 – Messenger com a eina de màrqueting

Aquesta és una tendència cada vegada més gran. Un dels avantatges més evidents i dels usos que poden resultar més interessants és el d'utilitzar Messenger com un canal d'atenció al client.

En realitat, no deixa de ser un live chat com poden ser els de Zendesk o Oct8ne. Però amb la diferència de buscar la capitalització del tràfic social que no entra en el nostre site i la resolució de dubtes i incidències sense abandonar la nostra pàgina d'empresa.



Messenger sempre ha estat **una de les apostes de Facebook** i les funcionalitats afegides derivades de la seva plataforma busquen ser el seu avantatge diferencial.

Des de l'any passat, estan apretant molt el pas amb els Xat Bots i la intel·ligència artificial **de manera comercial**. Algunes marques ja els estan fent servir i sembla ser que amb bastant d'èxit.

Si vols saber-ne més, pots visitar [la seva pàgina de desenvolupadors](#) altra vegada. Aquí t'informen de com fer-ho i et recomanen algunes plataformes que ja treballen amb ells.

Fins i tot des de fa algun temps estan disponibles les campanyes de publicitat **dins d'aquesta aplicació**. Les insercions publicitàries al xat s'aniràn fent més i més populars en els propers mesos.

Ja ho tens tot per portar **la teva pàgina d'empresa a Facebook al següent nivell**. Comença a posar en pràctica tot el que has après i... gaudeix dels resultats!

Et cal un repàs? Accedeix a tots els nostres articles sobre Facebook [aquí](#).