



REDES SOCIALES GLOBALES

Guía para concesionarios. Sección 2.



Mejores prácticas en plataformas

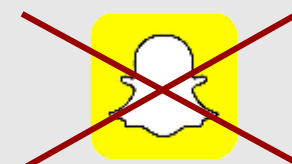
GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Mejores prácticas en plataformas



Recomendaciones sobre canales -

En esta sección encontrarás una guía con las mejores prácticas sobre vídeos, imágenes y textos para las principales plataformas.



Plataformas de concesionarios recomendadas

Solo Flotas y
Empresas

No
Recomendada (*)

No
recomendada

Ten en cuenta lo siguiente:

La identidad visual de la marca es esencial para el éxito en Instagram. Si tienes pensado abrir una cuenta de Instagram para tu concesionario, hazlo solo si estás seguro de que podrás mantener los exigentes estándares visuales que requiere esta plataforma.

No recomendamos el uso de YouTube o Snapchat a nivel local. Además de una considerable inversión en cuando a gestión de canales, YouTube requiere desarrollar contenidos de gran calidad. (*) Si el concesionario está en disposición de cumplir estos requisitos, sería aceptable). En cuando a Snapchat, se ha acordado que no deberá usarse en ningún ámbito, ya sea global o local, hasta nuevo aviso y que cualquier concesionario o marca que ya disponga de una cuenta en esta plataforma deberá dejar de usarla hasta que llevemos a cabo una análisis pormenorizado de sus usos a nivel de marca.

GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Mejores prácticas en plataformas - Facebook



Facebook -



Función: Publicación y *engagement*

Principios de ejecución:

- Invitar a la participación y a la interacción.
- Colaborar con medios de pago para lograr el alcance deseado
- Usar los contenidos para generar interacción (*engagement*) que atraiga tráfico al sitio web oficial del concesionario.
- Todas las publicaciones deben incluir una imagen o un vídeo.
- **No usar nunca publicaciones basadas en textos.**
- Todos los contenidos deben incluir una llamada a la acción clara para atraer público a la web, registrarse para un evento, etc.

Recursos clave:



Vídeo



Imágenes



Publicaciones de texto

Compartir contenidos entre diversas plataformas

El uso compartido de contenidos entre plataformas es una práctica desaconsejada no solo porque transmitiría una imagen confusa, sino porque el consumo de contenidos por parte de los usuarios es diferente en cada plataforma y por lo tanto ambas deben tratarse como entidades independientes.

Recomendaciones -

1. Las imágenes y vídeos deben ser nítidos y llamativos



2. Usar textos concisos



GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Mejores prácticas en plataformas - Facebook



Normas para el uso de activos -



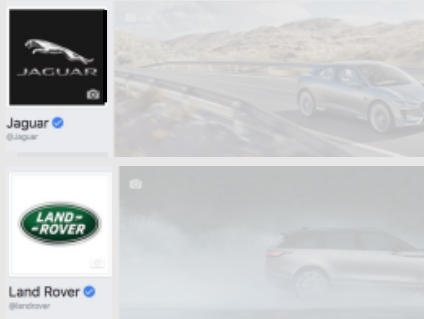
Foto y vídeo principal

- Al menos 820 x 312 píxeles
- Debe cambiarse cada temporada o siempre que haya una presentación de producto importante
- La imagen no podrá incluir texto ni hashtags



Imagen del perfil -

- 170 x 170 píxeles
- Debe usarse el logo Jaguar/Land Rover oficial
- El logo no podrá incluir texto ni hashtags



Nombre del canal -

- El nombre de tu canal deberá incluir la marca y la ciudad o el nombre del concesionario. P. ej., Jaguar Ciudad o Nombre del concesionario Land Rover

Imagen compartida -

- 1200 x 717 píxeles (recomendado)
 - En formato cuadrado o apaisado – la altura puede variar en función de la imagen y siempre que el ancho sea el adecuado
- Facebook optimizará la imagen para PC y móvil



Imagen de enlace -

- 1200 x 627 píxeles
- Foto añadida a un enlace compartido en la página en una actualización de estado



Videos incrustados («nativos») -

- La duración máxima es de 20 minutos, aunque **para videos nativos de Facebook recomendamos usar videos de 5-60 segundos de duración**

GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Mejores prácticas en plataformas - Facebook



Vídeo destacado y listas de reproducción -



Resumen -

Actualmente Facebook ofrece la posibilidad de personalizar la página de vídeos para seguidores, consiguiendo una experiencia similar a la de YouTube.

Características principales:

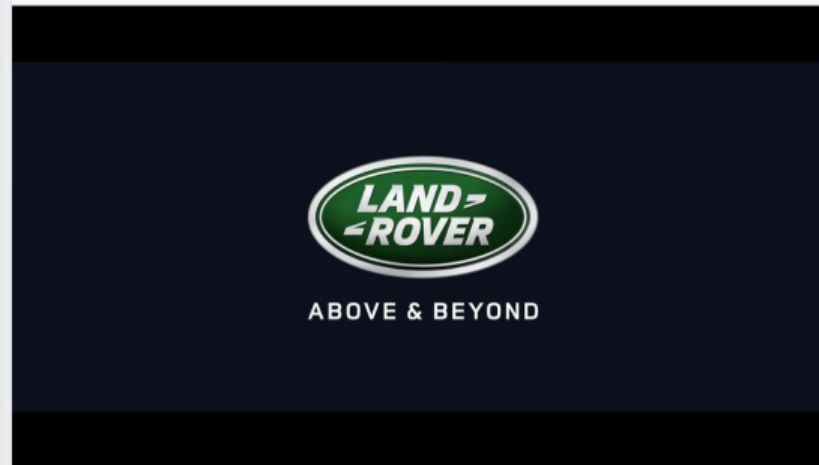
- **Vídeo destacado** – Se puede cambiar con regularidad.
- **Listas de reproducción** – Para agrupar vídeos de temas similares. También pueden incluir descripciones de texto y una URL donde el usuario puede hacer clic para obtener más información.

Aquí puedes ver ejemplos de la página global:

[Jaguar](#) / [Land Rover](#)

Estas características son especialmente ventajosas en un momento en el que los vídeos nativos de Facebook están superando a sus equivalentes en YouTube en términos de *engagement* y alcance orgánico.

Featured Video 71



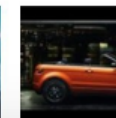
Playlists (9)

New Range Rover Evoque Convertible

9 vídeos · Updated about a year ago

▶ Play All

To find out more about the New Range Rover Evoque Convertible, visit: <http://landrover.com/evoque-convertible>



GUÍA PARA CONCESIONARIOS

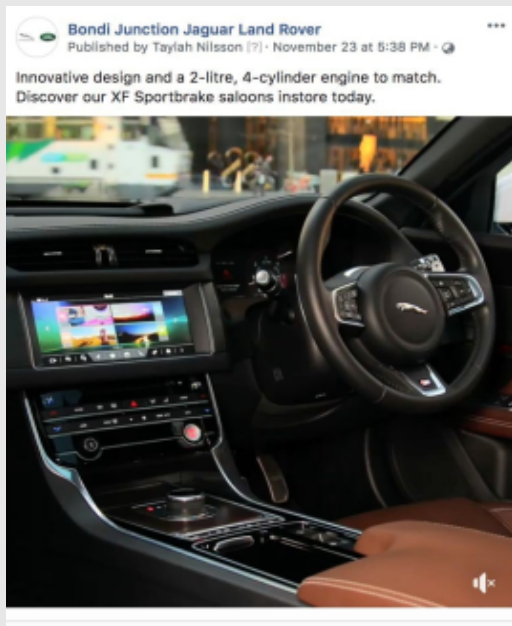
Mejores prácticas en plataformas - Facebook



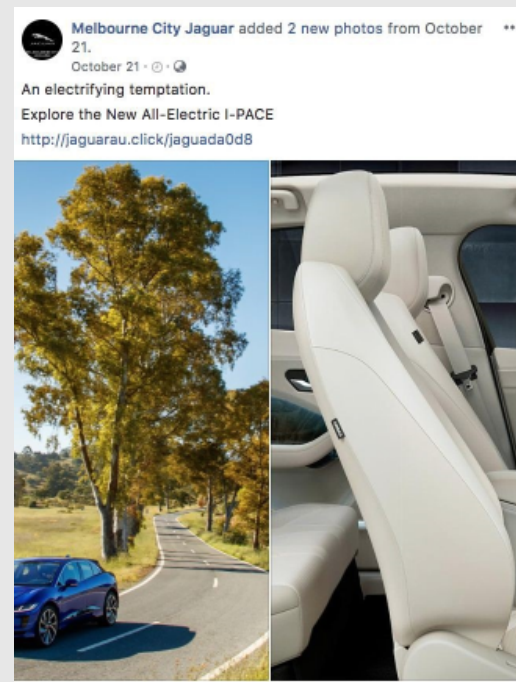
Ejemplos de mejores prácticas: activos globales / locales



EJEMPLO CORRECTO: Materiales creativos de gran fuerza visual. Texto claro y basado en la marca que incluye llamadas a la acción (p. ej.: «Descúbrelo en nuestras instalaciones»).



EJEMPLO INCORRECTO: A la hora de cargar/recortar las imágenes no se han tenido en cuenta los requisitos necesarios para su uso en redes sociales.



GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Mejores prácticas en plataformas - Facebook



Ejemplos de mejores prácticas: Publicaciones tácticas



EJEMPLO CORRECTO: Uso del banner del concesionario y de un texto conciso y basado en la marca. Incluye el logo de Qantas FF y materiales visuales claros.



EJEMPLO INCORRECTO: Los materiales de imagen globales deben usarse tal cual se entregan, sin editar y con bordes negros. También debes asegurarte de que las publicaciones editadas sean adecuadas para el tamaño de carga de Facebook de manera que la copia no aparezca cortada.

Usar MAYÚSCULAS equivale a gritar y transmite una sensación negativa.

5 YEAR WARRANTY AND 5 YEARS FREE SCHEDULED SERVICING*

There's never been a better time to experience the iconic design, breathtaking luxury and pulse-racing performance of a Jaguar. Also available on Jaguar Guaranteed Future Value*.

To book a test drive or to contact our sales team, please visit: <https://bit.ly/2jMi1SV>

*For more information and full terms and conditions, please visit: <https://bit.ly/2jK2XVG>



Purnell Jaguar Land Rover
January 19 · Sydney

The Jaguar Unleashed and Land Rover Main Event Promotions are now on with both brands offering complimentary on roads and service plans on selected MY17 vehicles.

The promotion is limited to in stock vehicles that can be delivered by February 28th 2018 so be quick and don't miss out on this amazing promotion.

Call or call in and speak to Adam and his team of experienced and dedicated sales consultants.
02 8568 7000

www.purnellmotors.com.au
#landrovermainevent
#jaguarunleashed
#purnellmotors



GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Mejores prácticas en plataformas - Facebook



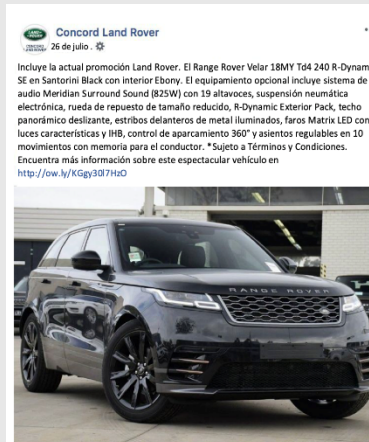
Ejemplos de mejores prácticas: Materiales creados por el concesionario



EJEMPLO CORRECTO: Imágenes de gran fuerza visual. Texto claro, pero no demasiado largo. También se incluyen llamadas a la acción (p. ej.: «Visita nuestro concesionario»)



EJEMPLO INCORRECTO: Las imágenes creativas de Facebook deben redimensionarse para adecuarlas al tamaño de la pantalla y del anuncio. El texto debe ser corto y preciso; si es demasiado largo el lector perderá interés en el contenido. Respecto a los artículos de blog (que redirigen a los sitios web de los concesionarios), es esencial adjuntar materiales visuales al enlace para que la imagen no se cargue en blanco (como sucede en el ejemplo a continuación).



GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Mejores prácticas en plataformas - Instagram



Instagram -



Función: Publicar imágenes y vídeos emotivos de alta calidad

Principios de ejecución:

- Contenidos de adelanto (*teasers*) / campañas con imágenes exclusivas, vídeos y contenidos tras las cámaras
- Mostrar contenidos enfocados en el diseño y el lujo
- Contar historias visuales mediante imágenes; limitar el uso de texto

Materiales clave:



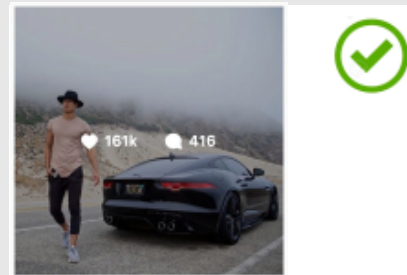
Videos de corto formato



Imágenes emotivas

Sugerencias -

Usar imágenes/diseños de alta calidad que llamen la atención – diseño, lujo...



Usar una variedad de imágenes/escenarios para mantener el interés de los usuarios



GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Mejores prácticas en plataformas - Instagram



Ejemplos de mejores prácticas: activos globales/locales



EJEMPLO CORRECTO: Materiales creativos de gran fuerza visual.
Texto claro basado en la marca. Inclusión de #hashtags.



EJEMPLO INCORRECTO: Los retoques efectuados en los materiales visuales han afectado a la resolución de la imagen.



GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Mejores prácticas en plataformas - Instagram



Ejemplos de mejores prácticas:
publicaciones creadas por el concesionario



EJEMPLO CORRECTO: Imágenes claras y basadas en la marca. Uso de #hashtags y texto claro y basado en la marca.



EJEMPLOS INCORRECTOS: Además de que los materiales no son representativos de la marca, debemos asegurarnos de no establecer conversaciones con los clientes que puedan tener connotaciones negativas o generar un conflicto de intereses.



GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Mejores prácticas en plataformas - Instagram



Normas para el uso de activos -



Nombre del canal -

- El nombre del canal debe incluir la marca y el nombre de la ciudad o del concesionario (p. ej., Jaguar Nombre de ciudad o Nombre del concesionario Land Rover).

Filtros -

- Evitar el uso de filtros – las imágenes deben ser lo suficientemente potentes como para destacar sin necesidad de recurrir a un filtro.

#Hashtags -

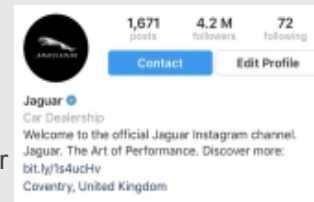
- Deben usarse en Instagram para facilitar las búsquedas de nuestros principales hashtags de campañas y marcas- consulta la sección «Normas sobre hashtags» que encontrarás más adelante en este documento.

Texto -

- El texto debe ser corto y ágil, procurando que no supere los 200 caracteres.
- Los textos no deben incluir emojis en ningún caso.

Bio de la página principal -

- Debe incluir el siguiente texto:
«La cuenta oficial de Instagram de Jaguar o Land Rover [nombre del concesionario].»
- Debe incluir un hipervínculo a la página web local del concesionario.
- En la bio, el enlace también se puede cambiar por el de la URL de la página de una campaña.



Especificaciones de las imágenes -

- Perfil de imagen: 110 x 110 píxeles
- Imagen para compartir formato cuadrado: 1080 x 1080 píxeles
- Imagen para compartir formato apaisado 1080 x 566 píxeles
- Imagen para compartir formato vertical: 1080 x 1350 píxeles



Vídeos incrustados («nativos») -

- Relación de aspecto del vídeo: Formato apaisado (1,91:1); formato cuadrado (1:1); formato vertical (4:5).
- Duración del vídeo (máxima): 60 segundos

GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Mejores prácticas en plataformas - Instagram



Galerías de Instagram -



Resumen -

Las galerías de Instagram o publicaciones múltiples sirven como narraciones visuales y también para ofrecer una experiencia visual a nuestros seguidores, permitiéndonos publicar varios fotos y vídeos en un mismo post para mostrar nuestros productos, campañas, eventos, etc.

Esta función se presta a la creación de contenidos diferentes e innovadores, como por ejemplo:

- Contenidos en 360 °
- Contenidos panorámicos
- Contenidos de vídeo más extensos
- A/B testing de los activos
- Imágenes y contenidos de vídeo BTS (detrás de las cámaras)
- Contenidos de *influencers*

Normas y consideraciones -

- No publicar más de 5-6 imágenes en un mismo post
- No usar filtros en ninguna imagen
- Usar únicamente imágenes aptas para recortar en formato cuadrado

Ten en cuenta lo siguiente antes de crear y publicar tu propia galería

- Todos los materiales deben compartir un hilo argumental - Planifica la narrativa de principio a fin...
- ¿Dispones de suficientes materiales para la galería?
- ¿Cómo aprovechar el papel de los *influencers* en galerías y otras publicaciones?



GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Mejores prácticas en plataformas - Twitter



Twitter -



Función: Publicar contenidos sobre nuevos productos y eventos que fomenten el intercambio y la conversación entre pares (P2P). El objetivo es atraer usuarios a la web de tu concesionario.

Principios de ejecución:

- Estimular la conversación/interacción mediante preguntas, *retweets*, etc.
- Responder con prontitud a las preguntas/consultas de los consumidores.
- Atraer tráfico a la web del concesionario para intensificar la interacción.
- Todos los tweets deberán incluir texto junto con una imagen o

Recursos principales:



Video



Imágenes



Texto corto

Sugerencias -

Usar imágenes y vídeos visualmente atractivos



Redactar textos concisos. Incluir la URL en el vídeo para aprovechar el límite máximo de caracteres.



GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Mejores prácticas en plataformas - Twitter



Normas para el uso de activos -



Foto de cabecera -

- 1500 x 500 píxeles
- Área visible 1.500 x 360 píxeles en PC
- No incluir texto ni #hashtags en la imagen



Imagen del perfil -

- 400 x 400 píxeles
- Usar únicamente el logo Jaguar oficial
- No incluir texto ni #hashtags en el logo



Nombre del canal -

- El nombre del canal debe incluir la marca y el nombre de la ciudad o del concesionario (p. ej., “Jaguar Nombre de ciudad” o “Nombre del concesionario Land Rover”).

Imagen compartida -

- 1024 x 512 píxeles



Tweets -

- **La extensión de un tweet está limitada a 140 caracteres, por lo que debe ser lo más ágil y conciso posible.**
- Las imágenes publicadas en Twitter se comparten como enlaces que ocupan un total de 23 caracteres. Los propios enlaces ocupan 23 caracteres con independencia de la longitud del enlace .
- Cuando la historia deba apoyarse en imágenes, resulta útil publicar varias de ellas en un mismo tweet. Los archivos multimedia adjuntos ya no descuentan caracteres.
- Si un tweet comienza con la mención @ no se enviará a los feeds de los seguidores debido a que Twitter lo registrará como una respuesta y notificará a usuario que ha sido @ mencionado.
- Solo debes empezar un tweet con una mención @ cuando publiques una respuesta que no necesariamente quieras que la gente vea .

GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Mejores prácticas en plataformas - LinkedIn



LinkedIn -



Función: Para páginas web bimarca que deban publicar contenidos informativos más extensos para Flotas y Empresas, dentro del espacio del consumidor, pequeñas y medianas empresas y negocios entre empresas B2B

Principios de ejecución:

- Contenidos más amplios, relevantes y frecuentes para Flotas y Empresas
- Oportunidad de abordar múltiples obstáculos a la consideración de compra.
- Mayor alcance al aprovechar el impacto en redes sociales de patrocinadores y embajadores.

Recursos principales:



Vídeo



Imágenes



Texto más extenso

Sugerencias -

Usar imágenes y vídeos nítidos y llamativos



Usar enlaces e informar a los clientes con textos claros



***Solo para Flotas y Empresas y/o contratación de personal**

GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Mejores prácticas en plataformas - LinkedIn



Normas sobre el uso de activos -

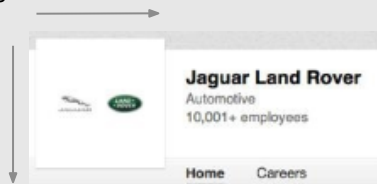


Nombre del canal -

- El nombre de tu canal debe incluir la marca y el nombre de la ciudad o el nombre del concesionario (p.ej., Jaguar Nombre de la ciudad o Nombre del concesionario Land Rover).

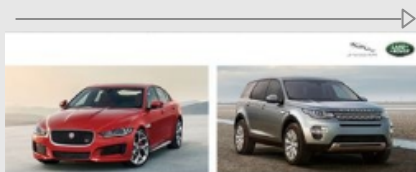
Imagen estándar del perfil

- Requisitos de archivo: los formatos admitidos son PNG/JPEG/GIF
- Tamaño máximo: 2MB
- Tamaño del logo: 300 x 300 (mínimo); 400 x 400 píxeles (recomendado)



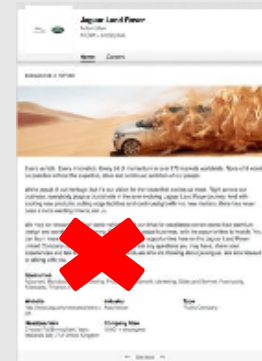
Imágenes del banner de portada

- Formatos de archivo admitidos PNG/JPEG/GIF, tamaño máximo 2MB y formato apaisado
- Tamaño de la imagen: 646 x 220 píxeles (mínimo)



Bio

- Incluye información sobre el sector, tamaño, tipo y sede central de la compañía
- Limita la extensión del texto a unas 250 palabras
- Usa palabras clave eficaces para asegurarte de que la página esté optimizada para buscadores (SEO).



Actualizaciones patrocinadas

- A fin de que los contenidos creados tengan difusión entre los responsables de la toma de decisiones en el ámbito de flotas, y de incrementar tu base de seguidores es aconsejable que refuerces tus publicaciones de LinkedIn mediante soportes de pago.
- Las actividades de pago te permiten llegar a usuarios que coinciden con los perfiles de los responsables de toma de decisiones en el ámbito de flotas mediante la selección de una

Contenidos

El equipo de Flotas y Empresas elaborará un calendario mensual para ambas marcas. Contacte con su NSC para solicitar acceso.

GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Mejores prácticas en plataformas - Todas las plataformas



Precauciones generales en redes sociales



Lo que no debes hacer...

- Publicar imágenes de vehículos de mala calidad, cortadas o distorsionadas
- Publicar información de servicios/accesorios que no estén disponibles en tu mercado.
- Publicar contenidos sobre vehículos nuevos sin hacer referencia al año del modelo (MY) actual, con la única salvedad de los JLR Classics.
- Usar abreviaturas de los nombres de los modelos (p. ej., R.R. Evoque).
- Tomar parte en discusiones en la que se utilice un lenguaje inapropiado o agresivo.
- Usar emojis, notas, imágenes prediseñadas, iconos, etc.
- **Publicar fotos, vídeos u opiniones personales usando el perfil oficial.**

Ejemplo:

No publicar imágenes de vehículos cuya calidad no sea óptima o que aparezcan cortadas o distorsionadas.

Sugerencia: Mantén pulsada la tecla “Mayúsculas” y arrastra la imagen desde la esquina para aumentar/reducir su tamaño sin alterar sus proporciones.



GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Mejores prácticas en plataformas - Todas las plataformas



Listas de control de publicaciones -



¿El texto de la publicación es conciso? Facebook = 90 - 250 caracteres, Instagram = <200 caracteres, Twitter = <140 caracteres

¿El texto de la publicación incluye una llamada a la acción apropiada? Clic a la página web, me gusta, comentar, compartir, pregunta...

¿Los activos (imágenes/vídeos) aparecen en la plataforma adecuada y con las especificaciones y el tamaño adecuados?

¿Has usado los #hashtags correctos/apropiados?

El tono de voz de la publicación es el acordado para Jaguar o Land Rover? Reconocible al instante y con la «calidad adecuada»

¿La publicación atrae la atención del público? ¿Causará una reacción positiva? ¿Animará a los usuarios a compartirla?

Repasa minuciosamente todos los contenidos nuevos antes de publicarlos