

## #DigiTalk. Del màrqueting directe a la comunicació 2.0

Publicat per [Interacció](#) [1] el 17/06/2014 - 09:01 | Última modificació: 16/04/2015 - 17:00



[Núria Escalona](#) [2] | [Editorial UOC](#) [3]

Manual sobre màrqueting directe i comunicació 2.0 que aporta elements i perspectives per entendre millor les estratègies de comunicació 2.0 i poder transformar-nos en professionals amb criteri en aquest àmbit. La publicista sitgetana especialista en comunicació pública explica què és la comunicació 2.0, d'on prové, quins són els seus actors i les seves eines, com cohabitaven en el món de la comunicació que coneixíem fins ara i com se'n pot fer un ús professionalitzat. L'autora proporciona pistes per tenir presència a internet de manera acurada i ens informa dels beneficis però també dels inconvenients que poden sorgir.

«[#DigiTalk : del màrqueting directe a la comunicació 2.0](#) [4]» analitza el concepte de màrqueting directe – que es basa en mantenir una relació directa amb els interlocutors i que és el punt de partida de la comunicació 2.0 – i termes com netiqueta, prosumers o infoxicació. També s'hi exploren algunes de les xarxes socials més emprades en aquests moments (Facebook, Google+, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr o LinkedIn), així com alguns dels nous perfils professionals sorgits del món 2.0 com el de 'community manager', responsable de reputació digital, 'social media analyst', gestor de continguts digitals o 'chief blogging officer'.

Escalona incideix en el caràcter dinàmic i canviant de les tecnologies de la informació en el sector de la comunicació, que han qüestionat maneres de fins fa poc estaven còmodament assentades. Apunta, però, que malgrat aquest predomini de la característica d'evolucionar i de caducar ràpidament, qualsevol procés d'implementació no és immediat i requereix un temps d'adaptació en la seva gestió. Així mateix, afirma que res no és com abans, que tot ha evolucionat, que l'avenç és ràpid i imparabile i que resistir-se és anar contracorrent. L'autora recomana tant a les persones com a les empreses i organitzacions considerar-se com una marca, estudiar quins són els nostres objectius i valorar els canals que més ens interessin per aconseguir-ho, diu que no cal ser a totes les xarxes socials sinó només a les que més ens convenen i afirma que emprar el mateix avatar a totes, per exemple, és bàsic per fer que la imatge de marca quedi i que, a més, recomana buscar algun tret distintiu que ens fes únics.

Més Informació: [Crítiques](#) [5]

Podeu consultar aquest llibre al [Centre d'Informació i Documentació](#) [6]

[Inicia sessió](#) [7] o [registra't](#) [8] per enviar comentaris

**Etiquetes:** xarxes socials

- [9]



**Enllaços:**

- [1] <https://interaccio.diba.cat/members/interaccio>
- [2] <http://www.nuriaescalona.com/>
- [3] <http://www.editorialuoc.cat/>
- [4] <http://cercles.vtlseurope.com/lib/item?id=chamo:11125&theme=CERC>
- [5] <http://www.editorialuoc.cat/pdf/978-84-9029-813-8.pdf>
- [6] <http://cercles.diba.cat>
- [7] <https://interaccio.diba.cat/>
- [8] <https://interaccio.diba.cat/form/alta-comunitat>
- [9] <https://interaccio.diba.cat/node/5094>