
Cas pràctic: In-Sala-Te

PID_00246521

Neus Soler Labajos

Temps mínim de dedicació recomanat: 1 hora



Índex

1. Introducció al cas pràctic.....	5
1.1. Descripció del cas pràctic	5
1.2. Els mil·lennials	6
1.3. Els mil·lennials i la seva relació amb el menjar	7
1.4. Els mil·lennials i les xarxes socials	10
1.5. Definició d'estratègia	12
1.6. Organització del contingut	13
1.7. Identificació d' <i>influencers</i>	14
1.8. El primer en mitjans socials	14
1.9. Resultats	15
Resum.....	17

1. Introducció al cas pràctic

Per il·lustrar els conceptes definits en el mòdul «Plataformes digitals i perfils d'audiència», presentem aquí un cas pràctic pel qual s'utilitza una situació fictícia en la qual es poden reconèixer aspectes reals.

1.1. Descripció del cas pràctic

In-Sala-Te és una cadena de restaurants que pretén donar resposta a la creixent demanda de consumidors que necessiten menjar fora de casa però ho volen fer d'una manera saludable.

In-Sala-Te ofereix al client una àmplia varietat de productes mediterranis en restaurants cuidats i còmodes, a preus assequibles i en format de bufet lliure, barrejant la qualitat dels productes amb els avantatges i rapidesa de l'autoservei.

Amb el seu concepte, el negoci s'intenta apropar a les necessitats de la gent mitjançant una proposta culinària que es basa en un menjar ràpid sa i equilibrat (figura 1).

Figura 1. Proposta culinària d'In-Sala-Te



L'empresa no havia estat mai molt enfocada a fer publicitat de cap tipus, però l'auge de les xarxes socials la va portar a tenir presència en diferents mitjans socials.

In-Sala-Te va començar creant una pàgina de Facebook però, com passa a moltes empreses, no va saber aprofitar el potencial que les plataformes socials ofereixen.

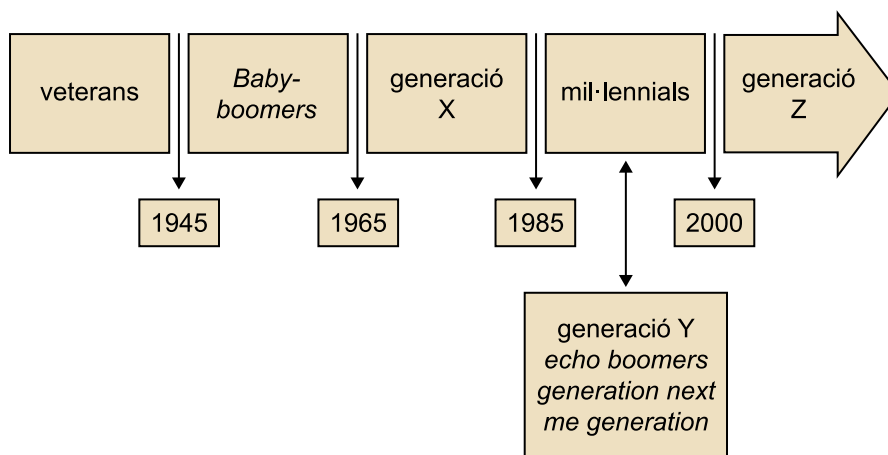
D'aquesta manera, inicialment, l'empresa utilitzava Facebook per a anunciar novetats sobre els restaurants i llançar promocions sobre el menú o afegir-hi plats nous. Fins i tot usava la plataforma per a seleccionar personal però sense cap tipus d'estratègia.

No obstant això, la decisió d'estendre la seva oferta cap a un nou segment de públic, els mil·lennials, va provocar que plantegés una estratègia. L'empresa va entendre que les xarxes socials la podien ajudar a connectar amb aquest segment de públic i va comprendre el valor que tenen els seguidors per a una marca. Va començar a veure els mitjans socials com una eina fonamental per a aconseguir crear consciència de la marca entre el públic i poder augmentar les vendes.

1.2. Els mil·lennials

La generació dels mil·lennials està formada pels joves que es van convertir en adults amb el canvi de mil·lenni, en plena prosperitat econòmica (figura 2).

Figura 2. Els mil·lennials en el mapa generacional



Font: Elaboració pròpia

Són l'actual generació de consumidors, un mercat substancial amb necessitats i demandes que convé conèixer per les transformacions que això exigeix a les empreses.

Als mil·lennials, també anomenats *generació Y*, *eco boomers*, *generation next* i *me generation* (en aquest últim cas pel seu caràcter independent i per la importància que atorguen a l'èxit personal), els encanta consumir i influenciar, i pensen que les institucions com el Govern i les empreses poden provocar un canvi global, un que sigui optimista i que impliqui actituds inesperades.

Per això, les empreses que arribin realment als mil·lennials i es comprometin amb ells degudament tindran l'oportunitat de diferenciar-se de la resta i de forjar relacions duradores amb els seus clients.

En general els mil·lennials tenen les característiques següents:

- Són **nadius digitals**. Dominen la tecnologia i tant internet com el mòbil constitueixen eines naturals per a ells. La publicitat tradicional, en conseqüència, no és una opció encertada per a arribar a aquest col·lectiu.
- Utilitzen **múltiples canals i dispositius digitals** per a fer les seves activitats. Per a comunicar-se amb ells se'ls ha d'oferir una experiència de client consistent per mitjà de diferents canals (omnicanalitat). La comunicació òptima per a aquest grup se sustenta en la integració d'estratègies (en línia i fora de línia) i el desenvolupament d'accions en múltiples plataformes mitjançant la narrativa entre canals (*transmedia storytelling*).
- Són **addictes al mòbil** i a la connectivitat que els ofereix. Les *apps* (aplicacions mòbils) els permeten millorar la seva experiència.
- Són **extremadament socials**, generen i comparteixen continguts a les xarxes, i són molt sensibles a l'experiència en línia. També busquen i escolten opinions, i a l'hora de prendre una decisió sobre la compra confien més en l'opinió dels seus amics virtuals que en les recomanacions de les marques.
- Són **exigents i crítics**. Les experiències negatives que tenen en línia impacten més sobre aquest grup que sobre els d'altres franges d'edat. Per això, les empreses han d'enfocar-se en l'experiència del client i a comunicar-s'hi i relacionar-s'hi.
- Busquen l'adequació a **les seves preferències** i exigeixen que les empreses tinguin **valors** com la transparència, la sostenibilitat i la responsabilitat social. Prefereixen compartir a posseir i volen participar, col·laborar. Les empreses que sàpiguen involucrar-los com a part implícita de la marca obtindran el seu compromís.

Així, doncs, des de la perspectiva del consum, les dades indicades indiquen que aquest col·lectiu lloga més que compra (prefereix usar a tenir), ven quan ja no necessita, compra de segona mà, comparteix vehicle, viatja basant-se en l'economia col·laborativa, tria marques de roba compromeses laboralment i mediambientalment... i li agrada menjar sa, per la qual cosa gasta en restaurants i en menjar ràpid.

1.3. Els mil·lennials i la seva relació amb el menjar

Els joves que formen part de la generació dels mil·lennials dediquen menys temps a la cuina que les generacions precedents. Els plats que preparen, a més, són menys elaborats. Prenen més menjar ràpid, begudes energètiques i snacks,

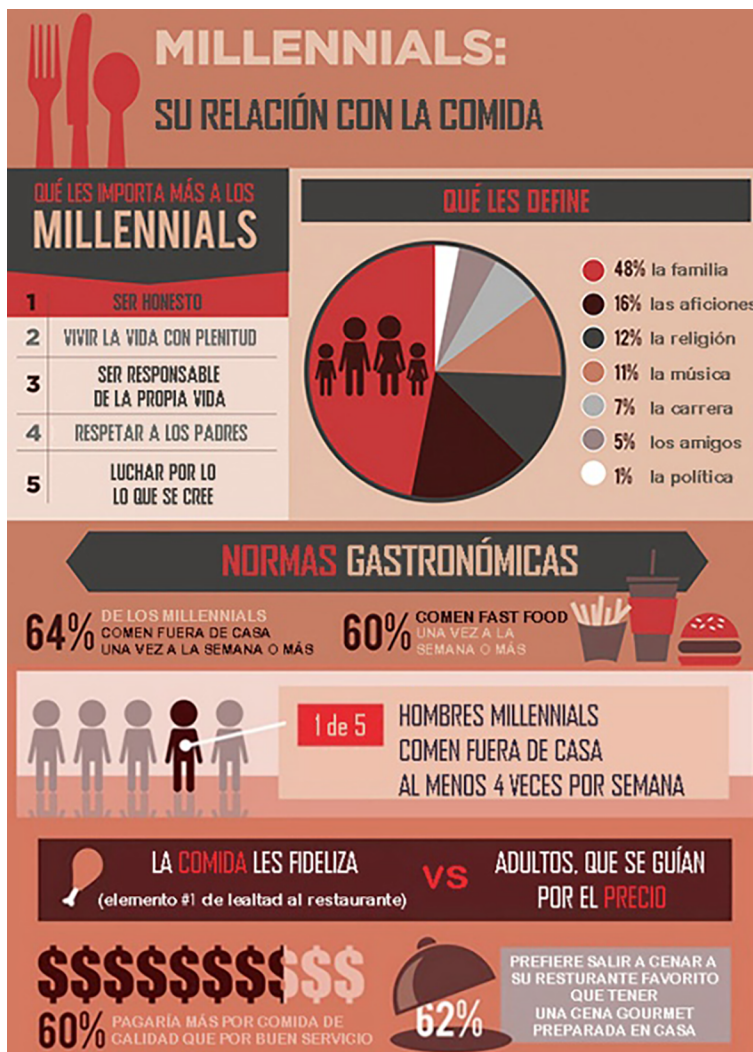
però, d'altra banda, es preocupen del que mengen i de com ho fan. Tenen una elevada consciència ecològica i una certa preocupació per la naturalesa i els animals, i aprecien els productes orgànics i locals.

Les dades de l'estudi fet en 2013 per BBDO, la major agència de publicitat dels Estats Units, indiquen que el 64% dels mil·lennials menja fora de casa una vegada a la setmana o més, i que el 60% d'ells menja menjar ràpid almenys una vegada a la setmana.

A més, un de cada cinc homes mil·lennials menja fora de casa més de quatre vegades a la setmana, i el factor principal que defineix la seva lleialtat a un restaurant és la qualitat del menjar més que el preu que aquest té. De fet, el 60% dels mil·lennials declara que pagaria més per un menjar de qualitat que per un servei excel·lent.

L'estudi també reflecteix, i aquesta dada és important en el nostre cas, que el 62% dels mil·lennials prefereix sortir a sopar al seu restaurant favorit que tenir una sopa gourmet preparada per a ell a casa (figura 3).

Figura 3. Les normes gastronòmiques dels mil·lennials



I és que consumir menjar ràpid saborós combina amb l'interès que té aquest col·lectiu a romandre en el cim de les tendències més actuals en relació amb el menjar i a cercar llocs que ofereixin textures extremes i sabors intensos.

Els mil·lennials entenen el menjar com una forma d'expressar-se i l'associen a vivències o històries personals. Per això publiquen el que mengen a Instagram, segueixen celebritats de l'àmbit culinari a Twitter i visiten restaurants nous, que poden ser tant els que estan de moda com els més amagats d'un barri petit.

La generació dels mil·lennials també se la coneix com la generació *foodie* (amants del menjar) per la seva connexió amb el menjar i interès per aquest. Anhelaven tenir experiències amb el menjar i amb la seva creixent presència en els mitjans socials. L'actitud i interacció amb el menjar cada vegada és més notable i important (figura 4).

Figura 4. Els mil·lennials s'identifiquen com a amants del menjar



Font: BBDO (2013)

Les cadenes de menjar ràpid, per tant, han de tornar-se més saludables, ja que l'estudi conclou indicant que el 44% dels mil·lennials enquestats va declarar (recordem que l'any 2013) la seva intenció d'aventurar-se més en la seva elecció del menjar durant els pròxims anys (aquells anys esdevenidors són ara els actuals) amb la finalitat d'obtenir experiències positives (figura 5).

Figura 5. Les cadenes de menjar ràpid han d'adaptar la seva oferta als mil·lennials



Font: BBDO (2013)

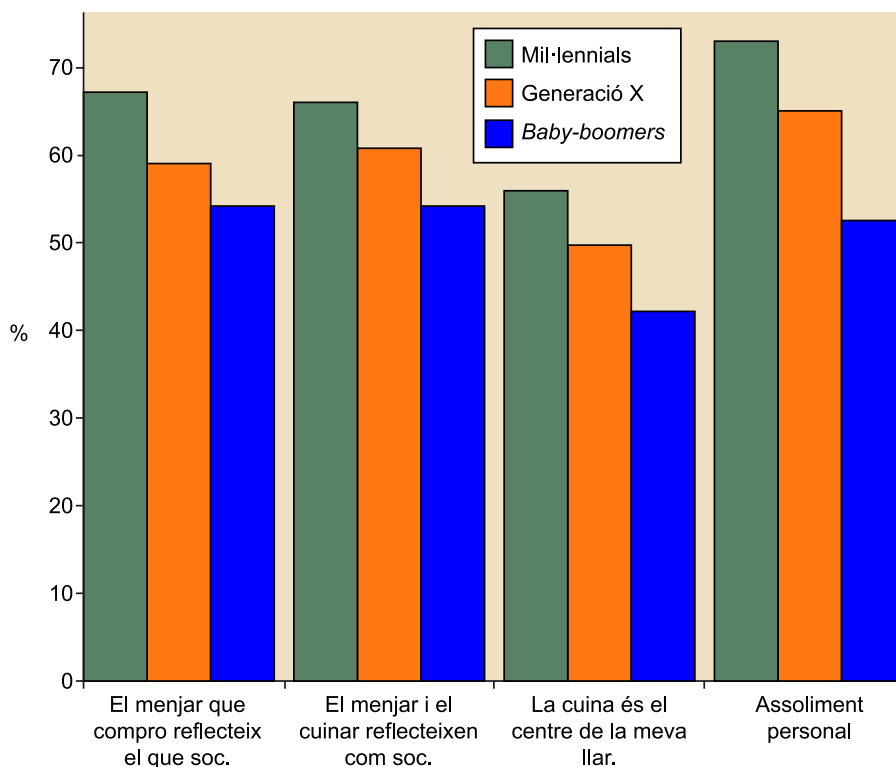
Per tot això, doncs, deduïm que als mil·lennials els agrada la gastronomia senzilla però sana, que busquen alternatives al servei tradicional i que trien restaurants que els facin sentir com a part important de la marca. Es decanten per restaurants de servei flexible, perquè volen poder menjar el que sigui a qualsevol hora, i entenen el fet de sortir a menjar fora com una activitat d'entreteniment, no de necessitat. Esperen propostes personalitzables (plats al gust de cadascú,

amb l'opció d'afegir o llevar salses, amaniments, endolciments, etc.) i confien que els grans canvis venen de les accions petites (en el menjar això es tradueix en el fet que consumeixen aliments produïts localment de comerç just).

El menjar és un signe identitari de la generació dels mil·lennials, i la relació que hi mantenen revela el seu afany per experimentar i buscar sensacions. I, a part dels milions de fotos que publiquin a Instagram, el menjar els porta a gastar prestant més atenció a la qualitat que al preu.

La relació dels mil·lennials amb el menjar ofereix grans oportunitats a les marques, perquè amplifica el paper de l'estimulació sensorial, l'experiència social i la creació d'una marca personal. Segons les dades ofertes en 2016 per The Futures Company, del grup Kantar Media, especialitzat en el mesurament d'audiències, per a aquesta generació el menjar és un element d'estatus i hi assumeix una relació molt més intensa que les generacions precedents (figura 6).

Figura 6. Actituds dels mil·lennials respecte del menjar i la cuina



Font: Elaboració pròpia

1.4. Els mil·lennials i les xarxes socials

L'espectre d'un grup ampli com és el dels mil·lennials (joves però d'un ampli segment d'edat) dificulta establir patrons que puguin encaixar en el seu conjunt.

Tot i així, de l'estudi anual presentat en 2016 per la consultora de recerca de mercats The Cocktail Analysis i l'agència de mitjans Arena Media, en el marc de l'Observatori de Xarxes Socials, es desprenen dades de gran importància per a poder situar-nos.

L'informe dibuixa una panoràmica general de l'ús de les xarxes socials i la relació que els mil·lennials hi estableixen, i d'aquest informe s'extreuen les dades següents:

- Les xarxes socials constitueixen l'entorn ideal per a viure experiències constants i són un espai fonamental per a relacionar-se amb els altres. En aquestes xarxes, l'usuari s'exposa davant la comunitat, proporcionant-li continguts rellevants, i espera obtenir retroalimentació i el reforç d'aquesta.
- El mil·lennial utilitza les xarxes com a eina per a seguir les marques i interactuar-hi, i espera obtenir d'aquestes experiències noves. En general, es perceben les xarxes com un lloc de descobriment de noves marques, una manera de seguir la informació que aquestes ofereixen, un espai d'interacció amb la marca i els altres usuaris, i la manera d'aprofitar les oportunitats que brinden les marques als usuaris de les xarxes (promocions, descomptes, etc.).
- Les xarxes socials contribueixen al desenvolupament i la consolidació de la identitat del mil·lennial. Facebook, de fet, constitueix la «memòria» de la seva trajectòria vital.
- El mil·lennial equipara l'*influencer* amb el *youtuber*, al qual veu com un usuari normal, no una celebritat, amb qui pot parlar de tu a tu. L'estudi destaca que el 51% dels mil·lennials enquestats recorda accions fetes per les marques amb *influencers*, relacionades principalment amb els sectors de la moda i l'alimentació. Els *influencers* que més recorda són *youtubers*, esportistes i usuaris populars en les xarxes, i les accions que s'han fet sobretot en les plataformes de YouTube i de Facebook, perquè els *youtubers*, en definitiva, són personatges creïbles que aporten valor a la marca, i ho fan amb el suport del vídeo.
- Les principals xarxes socials que utilitzen els mil·lennials són les següents:
 - **Facebook:** És la xarxa de referència i la més utilitzada. Per al mil·lennial, representa la vida, perquè des d'allí construeix la seva relació amb la resta de les xarxes i persones. L'interès que té per les marques és fruit del contingut que publiquen més que dels esforços promocionals (concursos, esdeveniments) que facin.
 - **YouTube:** La utilitza per la importància que atorga al format del vídeo, que facilita la comprensió del contingut i atrapa l'usuari en la història que narra. També perquè és accessible des de qualsevol dispositiu

i perquè és l'usuari qui decideix si reproduir-lo i compartir-lo. Per al mil·lennial, el vídeo és el suport preferit per a la comunicació de les marques, i l'associa directament amb YouTube per la diversitat del contingut disponible, els diferents usos que pot donar-li i la complementarietat de la plataforma amb altres xarxes socials.

- **Instagram:** És la xarxa social de la imatge, tant pel format com perquè és en la qual més s'exposa el mil·lennial i en què més espera la retroalimentació dels altres. L'interès per seguir una marca deriva dels seus continguts, però comencen a apreciar-se els esdeveniments que aquesta organitza. També s'utilitza la plataforma en la cerca d'oportunitats professionals.
- **Snapchat:** Tot i que el públic objectiu natural de l'aplicació no són els mil·lennials, el seu ús entre adolescents és molt significatiu.

1.5. Definició d'estratègia

Convençuda de la necessitat de dissenyar una estratègia, l'empresa In-Sala-Te va destinar gairebé el 20% del seu pressupost de comunicació i màrqueting al desenvolupament de projectes de mitjans socials. Va estar al corrent de les noves plataformes emergents i va dedicar els seus esforços a guanyar-se una presència en aquelles en què encara no la tenia, com Twitter, Instagram i YouTube.

També va decidir redissenyar la seva pàgina web, d'acord amb la seva estratègia de màrqueting digital, i per a això va incloure informació més amigable en la pàgina (*user friendly*), ampliant la informació sobre els productes més destacats i afegint dades nutricionals sobre els plats, i va detallar la ubicació de tots els restaurants. A més, va decidir gestionar la relació amb els clients mitjançant un sistema de CRM (*customer relationship management*).

D'altra banda, va formar un equip de mitjans socials, compost sobretot per mil·lennials, amb la finalitat que creés el contingut per als diferents canals socials i desenvolupés estratègies de màrqueting en mitjans socials. Aquest equip es relacionava estretament amb una sèrie d'empleats amb funcions transversals en l'empresa, pertanyents als departaments de màrqueting, relacions públiques, operacions i producte, amb la finalitat de rebre el seu *feedback* (retroalimentació).

L'equip feia el seguiment de les accions de mitjans socials i llançava nous projectes. A més, monitorava intensament tots els mitjans socials, de manera que coneixia els esments que la marca rebia i podia respondre. Participava en les converses que giraven entorn de la marca.

In-Sala-Te també va destinar recursos a innovar en producte i desenvolupar estratègies que generessin *engagement* (compromís, vincle). A més, es va esforçar per romandre al capdavant de les tecnologies emergents en l'àmbit dels mitjans socials.

1.6. Organització del contingut

En els seus inicis, In-Sala-Te reutilitzava el contingut d'altres canals modificant-lo per al consum en els mitjans socials. I l'equip de mitjans socials establí el calendari per a publicar el contingut en aquests mitjans socials.

Però, després, el contingut que es creava era una mescla de contingut propi, contingut cocreat amb *influencers* (influenciadors, persones de gran presència i credibilitat en les xarxes socials pel seu domini i coneixement d'un tema concret) i contingut seleccionat de diverses fonts (*content curation*), especialment de la comunitat d'usuaris de la marca (UGC, *user generated content*).

L'empresa també es va esforçar per oferir contingut en temps real, combinant els apunts de contingut planejat amb els de contingut generat de manera espontània. I a més va adaptar el contingut a les característiques de les diferents plataformes socials que utilitzava.

Per a fer publicitat, d'altra banda, In-Sala-Te va barrejar els mitjans propis, pagats i guanyats (*own, paid and earned media*; mitjans propis són els que té la pròpia marca; mitjans pagats són els espais i el temps que es compra en mitjans aliens perquè emetin el contingut de la marca; mitjans guanyats són mitjans aliens que amplifiquen el contingut de la marca per al seu propi interès), perquè va considerar que la conjunció dels tres tipus de mitjans augmentaria l'abast que podia obtenir el contingut.

En publicar contingut, l'empresa es va esforçar per crear una connexió amb la seva audiència objectiva, els mil·lennials, fent referències a la cultura popular i als temes del moment que hi havia a la xarxa. També parlava dels seus plats i productes, dels que continuaven en el menú i de les novetats que incorporava. Va crear una comunicació de doble sentit amb els usuaris, fomentant el compromís del client. Amb la idea que el client sentís que li parlava un amic, no una marca que intentava vendre-li productes, en les seves converses utilitzava l'humor, fins i tot fent mofa de la seva marca, la qual cosa la va diferenciar d'altres marques de menjar ràpid que seguien un altre tipus d'estratègies.

In-Sala-Te va utilitzar el contingut visual per a crear una connexió amb l'audiència. Va publicar temptadores imatges dels seus plats en diversos canals socials. De fet, va decidir establir com a norma que almenys un terç dels seus *posts* (publicacions) incloguessin una imatge.

També publicava vídeos, de curta durada a Instagram i de més llarga durada a YouTube. Va decidir engegar un programa per a donar suport als artistes musicals novells, facilitant-los la plataforma, per a la seva promoció i interacció. Va crear un documental amb la participació de dos d'aquests grups musicals i una pel·lícula basada en l'èxit obtingut per un d'ells. Aquesta iniciativa va generar un ampli nombre de seguidors i un gran interès per la marca en els mitjans socials.

1.7. Identificació d'influencers

In-Sala-Te va considerar necessari obtenir rellevància (autoritat) per mitjà de les seves accions de mitjans socials, perquè sap que la gent confia més en les opinions que altres usuaris donen sobre els productes i les marques que en els missatges que reben per les accions de màrqueting de les empreses. I va pensar que, si podia aconseguir que algun personatge famós en els mitjans socials enaltís la marca, la reputació que aquesta té augmentaria notablement.

I és que, com sostenen Agrawal i Kamarura (1995), utilitzar celebritats en la comunicació de les marques incrementa la credibilitat dels missatges, augmenta el record i el reconeixement de les marques que s'anuncien, millora l'actitud pel que fa a l'empresa que ven el producte i fins i tot augmenta la probabilitat de comprar. És l'anomenat màrqueting d'influència, que destaca com a acció publicitària que complementa les estratègies de comunicació digital de les marques i productes.

Tenint aquest fet present, In-Sala-Te va decidir enviar un obsequi consistent en accessoris relatius a la moda relacionats amb la marca, juntament amb una targeta manuscrita, a models, actors, músics i altres celebritats populars entre els joves.

Molts famosos van publicar el contingut de la nota rebuda en els seus perfils socials, acompanyant-lo de fotografies de si mateixos en què vestien els complements, i van crear d'aquesta manera notorietat i interès per la marca per part dels seus seguidors.

L'empresa també va dirigir suggeriments a un grup seleccionat de quasi celebritats (persones la fama de les quals s'atribueix a la popularitat que han obtingut en els mitjans socials), a les quals els agradava tuitejar i publicar fotos sobre la marca a Instagram, i els va enviar un anell gravat amb un símbol especial relacionat amb la marca. Aquesta acció concreta va fomentar una gran activitat en les xarxes durant dies.

1.8. El primer en mitjans socials

Hem comentat anteriorment que In-Sala-Te es va esforçar per ser proactiva i iniciar activitat amb rapidesa en les plataformes emergents. Però, a més, també va ser una de les primeres empreses de menjar ràpid que va experimentar amb

els codis QR (codis de barres que inclouen text, enllaços o una altra informació que pot ser llegida pels telèfons intel·ligents; en els mitjans socials, l'usuari pot escanejar el codi amb el seu dispositiu mòbil i ser dirigit directament a una pàgina web) en incloure'ls en les begudes. Així, quan el client activava el codi, obtenia seqüències inèdites, de manera exclusiva, dels assajos musicals fets pels artistes novells als quals la marca donava suport.

In-Sala-Te també es va iniciar a Snapchat abans que la competència ho fes. Va sol·licitar als seus seguidors de Twitter que connectessin amb la marca a Snapchat, i des d'allí llançava anuncis sobre les característiques dels seus plats més suculents aprofitant la funcionalitat de l'aplicació, que permet publicar vídeos de curta durada. Per promoure el llançament d'un nou plat, també va publicar un vídeo de llarga durada (minuts), amb el qual va trencar els esquemes d'aquest mitjà, que habitualment se sustenta en missatges de molt curta durada (segons).

D'altra banda, i des de la perspectiva estrictament publicitària, In-Sala-Te també va intentar innovar, ja que era la primera marca de menjar ràpid que contractava publicitat en aquest mitjà i creava els anuncis amb un gran sentit d'adaptació del format a la plataforma i el públic.

1.9. Resultats

En iniciar-se en els mitjans socials, l'equip de màrqueting de l'empresa pensava que utilitzar-los correctament podia augmentar la visibilitat de la marca i el tràfic cap al seu web. I la veritat és que l'energia, temps i recursos que In-Sala-Te va dedicar al projecte es van veure recompensats amb escreix.

De fet, en un moment determinat l'empresa va voler comprovar si hi havia diferència entre promocionar els productes en els mitjans socials o no, de manera que va comparar els resultats del llançament d'un plat nou mitjançant els mitjans socials amb el llançament d'un plat que havia afegit al menú anteriorment, i que havia promocionat sense utilitzar els mitjans socials. El resultat, en utilitzar les plataformes digitals, s'havia traduït en un increment en les vendes que excedia, amb notable diferència, l'augment que s'havia produït amb la introducció del plat anterior.

D'altra banda, l'empresa, sabent que als mil·lennials els encanta compartir les seves opinions i experiències en la xarxa, va decidir analitzar els espais, tant propis com aliens, que els usuaris utilitzen per a parlar de les marques de menjar ràpid, i va comprovar que les opinions d'aquests resultaven ser molt positives i que molts comentaris se centraven a agrair a la marca el servei que dispensa al client.

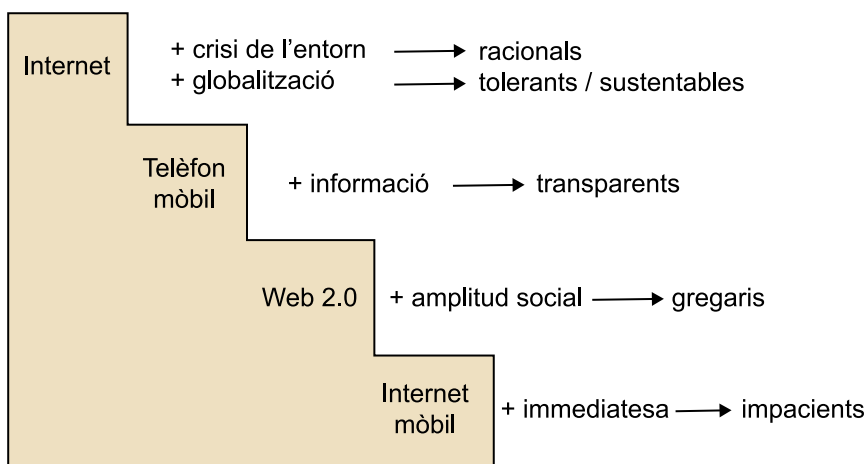
Per descomptat, In-Sala-Te va aconseguir milers de seguidors en les xarxes i va avantatjar notablement els seus competidors més propers.

A l'empresa l'experiència li va servir per a decidir enfocar-se amb una major precisió en el segment de mercat dels mil·lennials, de manera que va començar afegint alternatives a la seva oferta del menú, amb la finalitat d'emfatitzar el concepte de menjar saludable, per incloure, posteriorment, un menú sencer dedicat als clients més sensibles al factor de la dieta saludable. Amb el temps es va ocupar de millorar aquest menú, afegint ingredients de caràcter vegetal i uns altres d'elevat poder proteic, amb la idea de captar els mil·lennials que no volien seguir una dieta però sí menjar de tot d'una manera equilibrada i variada.

La innovació de producte i l'enfocament que va prendre In-Sala-Te en els mitjans socials van servir a l'empresa per a arrencar amb molta força, però l'equip de màrqueting era conscient que no havia d'acomodar-se.

Amb la finalitat de posicionar clarament la marca com el menjar ràpid dels mil·lennials, i estar al capdavant de les tendències, l'empresa va mantenir la seva inversió en els mitjans socials, va destinar un percentatge addicional del pressupost a l'estudi de nous espais i mitjans, i va continuar contractant mil·lennials, que viuen i respiren l'entorn digital (figura 7), amb la finalitat de captar i aplicar les seves idees.

Figura 7. Context dels mil·lennials



Font: Elaboració pròpia

Resum

Mitjançant el cas pràctic plantejat, es desgrana el procediment que ha de seguir una empresa per a aprofitar els avantatges que li ofereixen les diferents plataformes digitals en el procés de definició i desenvolupament de l'estratègia de comunicació i de màrqueting que vulgui dirigir al seu públic objectiu.

El funcionament de les plataformes digitals, generadores de connexions entre els diferents tipus d'actors que intervenen en les relacions comercials, permet que les empreses aconseguixin majors nivells de rendiment i millorin la qualitat del servei al client, proporcionant-li una experiència que aporta valor a ambdues parts.

Els beneficis que s'obtenen per utilitzar les plataformes digitals són diversos, però se sintetitzen en la generació de múltiples efectes positius que permeten reduir costos i preus, obtenir informació sobre el client i expansionar el mercat, i llançar iniciatives que poden arribar a veure la llum gràcies a la col·laboració del públic i que permeten captar talent i finançament.

La tipologia de les plataformes digitals, en termes d'activitat i grandària, és tan diversa i canviant que per a poder classificar-les cal atènyer-se a la naturalesa dels usos d'internet tant d'usuaris com d'empreses. En aquest sentit, les classes de plataformes digitals s'ordenen sobre la base de l'enfocament que els dona el consumidor (com les utilitza l'usuari) i del benefici que generen a l'empresa (en quin model de negoci s'assenten).

Les xarxes socials, d'altra banda, com a instruments o plataformes que facilita la relació entre els diferents usuaris i entre aquests i les marques, reuneixen les seves pròpies característiques. I és molt important tenir-les en compte a l'efecte de dissenyar una encertada estratègia de màrqueting que permeti aconseguir els objectius que s'hagi proposat aconseguir l'empresa en l'àmbit en línia.

La capacitat de segmentació que ofereix internet mitjançant les plataformes digitals, així mateix, facilita que les empreses puguin dirigir les seves accions a la part de públic que pugui resultar interessada realment en allò que pugui oferir-li la marca. D'aquesta manera, per a dirigir-se a la persona a qui s'aspira a seduir amb el producte, s'ha de distingir entre l'audiència, o conjunt d'usuaris d'un mitjà o suport publicitari, i el públic objectiu de l'empresa, o persones susceptibles d'adquirir el producte de la marca, cap a les quals s'enfocaran les accions de màrqueting.

Tot i així, és a dir, encara que la finalitat de les accions sigui aconseguir el públic objectiu, per a poder aconseguir-ho convé conèixer l'audiència que té el mitjà en el qual es llançaran aquestes accions. D'aquesta manera, en l'àmbit

en línia es diferencien diversos tipus d'usuaris, que perfilen diverses classes d'audiència, les classificacions de la qual varien al mateix temps que ho fan els comportaments de consum que es desenvolupen en la xarxa i la intensitat i activitats dels usuaris en els diferents mitjans socials.

Paral·lelament, la informació que revelen les plataformes sobre les decisions de compra que pren el client, juntament amb les dades demogràfiques i les circumstàncies vitals que l'envolten, faciliten que pugui dibuixar-se el perfil del que seria el client ideal per a l'empresa (*buyer persona*), la finalitat de la qual és ajudar a definir els diferents segments de públic d'una manera concreta, per poder alinear les estratègies de l'empresa amb les expectatives del comprador.

D'aquesta manera, crear audiències consisteix a identificar, connectar i interactuar amb els públics objectiu de l'empresa des del prisma de la relació personalitzada i la creació de continguts rellevants per a ells, per construir vincles que aconseguixin fidelitzar-los.

L'estratègia de segmentació engloba criteris de selecció determinats, generals i específics, que delimiten grups sobre la base de característiques al més homogènies possible internament i al més heterogènies possible externament, amb la finalitat d'arribar a cada grup enfocant els missatges.

L'estratègia també inclou tècniques de segmentació, les fórmules de la qual permeten aplicar filtres sobre el conjunt global de l'audiència. Els criteris i les tècniques, juntament amb les solucions tecnològiques i les eines incloses en les principals plataformes socials, possibiliten segmentar les audiències d'una manera que és difícil d'observar en altres àmbits.

Finalment, es destaca la importància de fer un mesurament de les audiències en relació amb el consumidor i les característiques que el defineixen, els continguts que consumeix i la seqüència temporal d'aquest consum.

Davant la falta de convergència assenyalada en les unitats de mesura utilitzades, que no compleixen uns estàndards, per a analitzar l'audiència és recomanable triar eines que tinguin capacitat per a recopilar, integrar i gestionar dades, i incorporar en el mesurament els indicadors que, amb caràcter quantitatiu o qualitatiu, s'adaptin a la realitat que ofereix el mitjà i aconseguixin donar valor als elements que reflecteixen el nivell d'atenció o confiança que l'usuari diposita en la marca.