
Màrqueting de continguts. Cas pràctic

PID_00251136

Neus Soler Labajos

Temps mínim de dedicació recomanat: 3 hores



Índex

Introducció	5
1. Introducció al cas pràctic	7
2. El repte	10
3. Mix de content marketing	12
3.1. Pàgina web	16
3.2. <i>Storytelling</i>	17
3.2.1. Educar el públic.	17
3.2.2. Recolzar el client potencial en la seva decisió d'adoptar	19
3.2.3. Lliurar contingut de valor emocional	20
3.2.4. Elaborar contingut específic	23
4. Materialitzant la idea	29
5. Resultats	31

Introducció

Per il·lustrar els conceptes bàsics de l'àmbit del màrqueting de continguts, a continuació es presenta un cas pràctic on s'utilitza una situació fictícia en la qual s'hi poden reconèixer aspectes reals.

1. Introducció al cas pràctic

S'apropava l'estiu i la protectora d'animals Animals sense recursos preveia l'arribada de nous inquilins al refugi. D'altra banda, feia el que podia per conscienciar les persones de la responsabilitat que comporta integrar un animal de companyia a la família, però ni les campanyes de publicitat més potents obtenien el resultat desitjat.

Enrere quedava aquella imatge gravada a la ment de tot el món, amb la qual el 1988 la Fundació Affinity intentava sensibilitzar la societat sobre la problemàtica d'abandonar els animals de companyia.



Unes dècades després de la campanya, la veritat era que el nombre d'abandonaments d'animals de companyia continuava sent molt elevat, i aquesta pràctica no només es concentrava en els mesos d'estiu.

Animals sense recursos és una entitat privada i independent que acull animals abandonats o maltractats amb la intenció de donar-los empara i refugi fins que pugui trobar-los una llar definitiva que els adopti.

Refugi de la protectora d'animals



Per fer-ho, compta amb una sèrie de professionals en plantilla i un grup de voluntaris experimentats i formats. També es recolza en els socis i simpatitzants de la institució, així com en els padrins dels animals que refugia, que l'ajuden a complir la seva missió.

Però el seu finançament només procedeix de les quotes dels socis, les donacions puntuals que rep i els llegats que li deixen algunes persones compromeses amb la defensa animal. A més, encara que el flux d'adopcions és constant, l'entitat sempre està saturada a causa dels abandonaments incessants.

La junta directiva, composta per voluntaris i socis, i triada en assemblea pels socis, s'ocupa de negociar amb proveïdors, localitzar patrocinadors, captar nous socis i padrins, i d'aquelles activitats que puguin enfortir l'entitat.

El personal (cuidadors, veterinari, administratiu) compta amb el suport del grup de voluntaris, el qual s'ocupa de la tasca de manteniment de les instal·lacions i d'atendre el públic els diumenges. No obstant això, els voluntaris no duen a terme tota la feina en el refugi, ja que molts aporten destreses per organitzar esdeveniments, actualitzar la pàgina web i gestionar la presència de l'entitat a les xarxes socials.

Per rebre aportacions, Animals sense recursos va decidir adherir-se a Teaming, una eina en línia que permet recaptar fons destinats a atendre causes socials sense ànim de lucre, mitjançant microdonacions d'1 € al mes.

Recaptació de fons a Teaming



**Sigamos dando finales felices
a perros infelices**



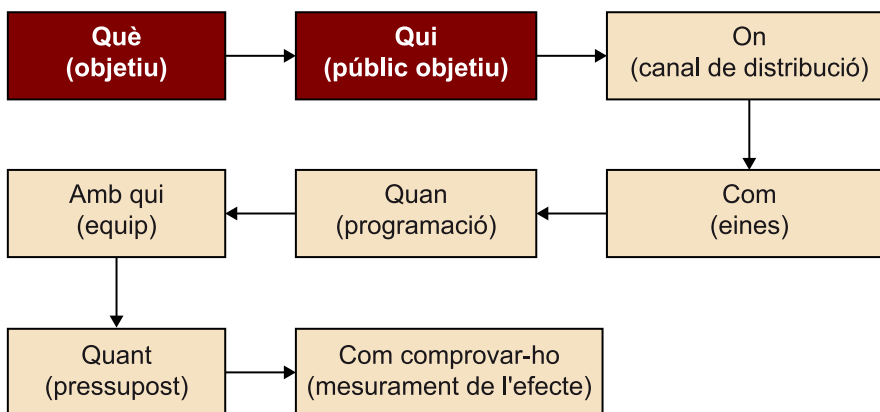
L'objectiu de l'entitat, a més de vetllar per la protecció i la defensa dels animals, és conscienciar la societat sobre el problema de l'abandonament i promoure l'adopció com a alternativa a la compra.

2. El repte

Animals sense recursos s'ha mostrat sempre actiu en els mitjans socials, però fins ara, i a causa del desconeixement de la professió per part dels voluntaris (tot i la seva bona voluntat), que s'ocupaven de treballar la presència de l'entitat en aquests espais, es limitava a anunciar les possibilitats d'adopció dels animals que hi ha al refugi i també a publicar les necessitats econòmiques que pateix la institució, amb la finalitat d'obtenir donacions. No obstant això, i tenint en compte que no hi havia una estratègia en el desenvolupament de l'activitat en els mitjans, Animals sense recursos va aconseguir construir una comunitat d'usuaris de qualitat molt significativa.

Actualment, la proposta d'un nou voluntari expert en xarxes socials porta l'entitat a plantejar-se aprofitar-ne el potencial i a dissenyar una estratègia de màrqueting de continguts o (*content marketing*) que pugui ajudar el refugi a solucionar el problema immediat ocasionat per la saturació d'animals que es produeix a l'estiu, augmentant el nombre d'adopcions, però que sobretot que reforci el vincle o compromís (*engagement*) dels socis i padrins, i que fomenti el d'antics i nous adoptants, impulsant-ne la fidelització. Tot això amb l'objectiu afegit d'augmentar les donacions, encara que sigui a llarg termini.

Definició de l'objectiu i del públic objectiu de l'acció



Com que l'entitat posseeix una base de dades actualitzada¹, és conscient que compta amb una via de comunicació amb el públic valuosa que li interessa estimular, perquè pot propiciar la connexió directa amb aquest públic.

⁽¹⁾Animals sense recursos contacta periòdicament amb els adoptants i s'interessa pel benestar de l'animal.

Tanmateix, de moment, com es mostra en la taula següent, ja ha establert els elements més importants de la primera fase de la definició de la seva estratègia: l'objectiu que cal assolir i el públic objectiu de l'acció.

Definició de l'objectiu i del públic objectiu de l'acció

Definició de l'objectiu i del públic objectiu

Objectius

Promoure la conducta responsable en la tinença d'animals (objectiu general)
Augmentar el nombre d'adopcions (objectiu a curt termini)
Fomentar i reforçar l'*engagement* (objectiu a mitjà termini)
Augmentar les donacions (objectiu a llarg termini)

Públic objectiu

Socis
Padrins
Adoptants
Adoptants potencials
Usuaris sensibilitzats amb la causa de la defensa i la protecció animal

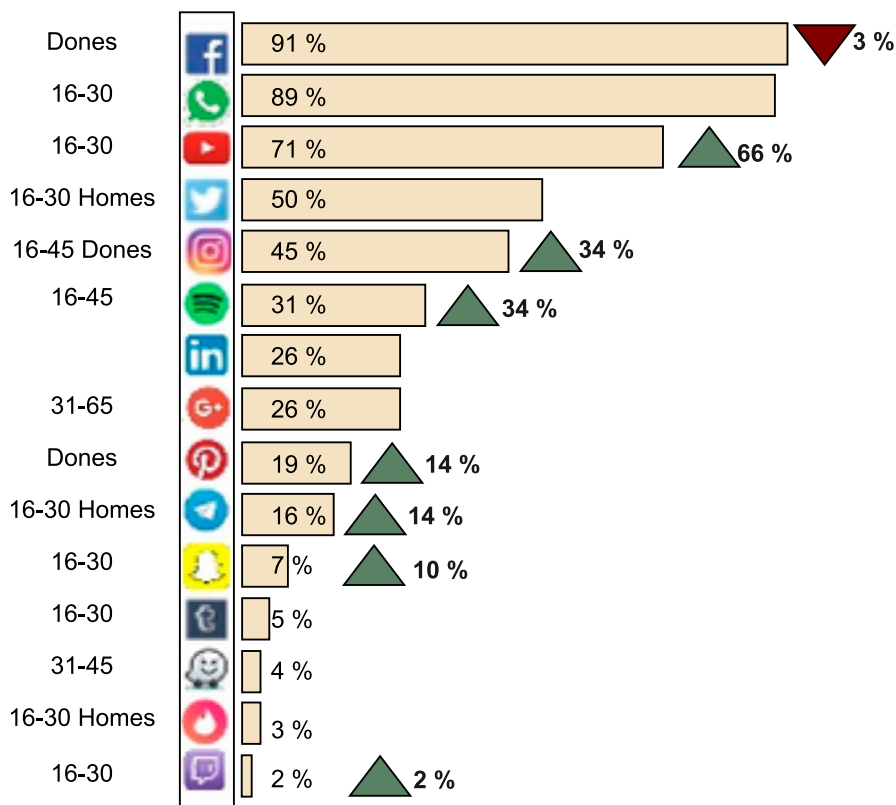
3. Mix de content marketing

Després de definir els objectius que es proposa assolir mitjançant el desenvolupament de l'acció de *content marketing* i del públic objectiu o *target* a qui haurà de dirigir els continguts, l'entitat ha de centrar-se a **establir el missatge que convindrà transmetre** i a idear el pla de mitjans i eines que s'hauran d'utilitzar perquè la informació arribi als destinataris.

Actualment, Animals sense recursos és present a Facebook, Instagram i YouTube, sens dubte els mitjans socials que encaixen més bé amb el seu propòsit, i en una fase inicial no planteja estendre's a altres canals.

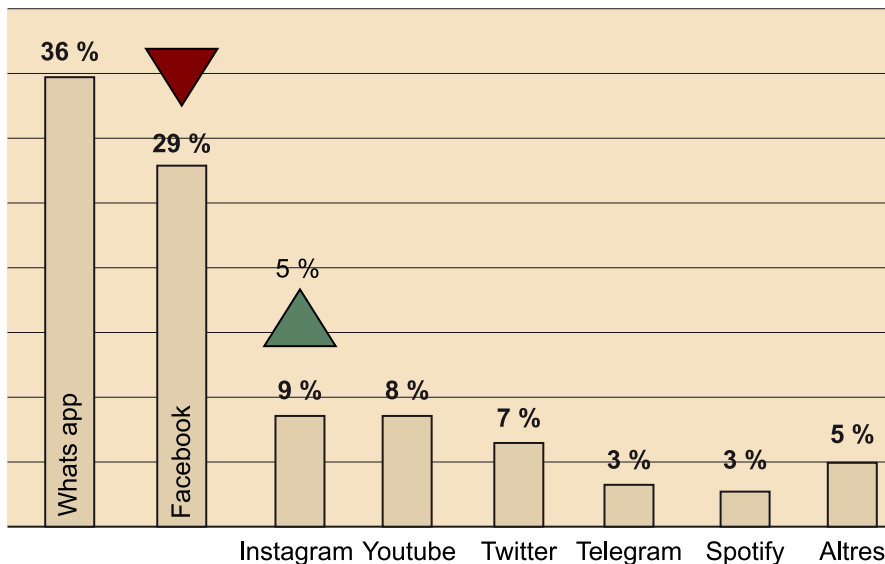
Segons indiquen les estadístiques, el 91% dels usuaris d'internet utilitza o visita Facebook, per la qual cosa aquesta xarxa social, tot i que mostra una reculada pel que fa a l'exercici anterior, continua mantenint el primer lloc pel que fa a l'ús dels mitjans. Paral·lelament, el 71% dels usuaris manifesta que també visita YouTube, i es pot comprovar que Instagram comença a erigir-se com a l'aplicació que més augmenta en nombre d'usuaris. Així mateix, s'evidencia l'atractiu de WhatsApp com a aplicació utilitzada com a alguna cosa més que una xarxa social.

Ús o visita de les xarxes socials



D'altra banda, les estadístiques també indiquen que Whatsapp i Facebook són les eines que als usuaris més els agrada utilitzar, seguides d'Instagram i YouTube. Les dues primeres, a més, es manifesten com a xarxes transversals a qual-sevol edat de l'usuari i a tots dos gèneres.

Preferències en xarxes socials



Font: IAB Estudio Anual Redes Sociales 2017 (<https://es.slideshare.net/elogia/iab-estudio-anual-redes-sociales-2017>)

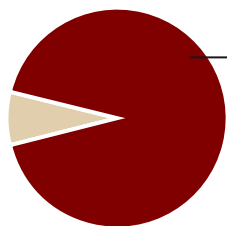
Per tant, amb les dades obtingudes es confirma que l'elecció d'Animals sense recursos va ser encertada pel que fa a la selecció dels espais socials on havia de tenir presència la marca. No només perquè en aquests canals els usuaris hi realitzen més activitat, sinó perquè els animals configuren un «producte» visual, que requereix ser exposat en plataformes que permetin publicar fotografies i vídeos.

Després d'obtenir la informació detallada, Animals sense recursos considera la possibilitat d'utilitzar també WhatsApp en les seves comunicacions, encara que de manera molt moderada i només per contactar amb usuaris amb els quals la relació amb l'entitat sigui propera i que, per tant, no arribin a considerar el missatge com una intrusió.

En aquest sentit, el refugi, preocupat per la dificultat que li pot comportar aconseguir que el públic accepti la comunicació que li remet i que li faciliti les dades necessàries per poder enviar-la, estudia la informació que es deriva de la relació que els usuaris d'internet mantenen en general amb les marques, ja que encara que la marca d'Animals sense recursos no és comercial, a l'efecte de la difusió de continguts actuarà com a tal.

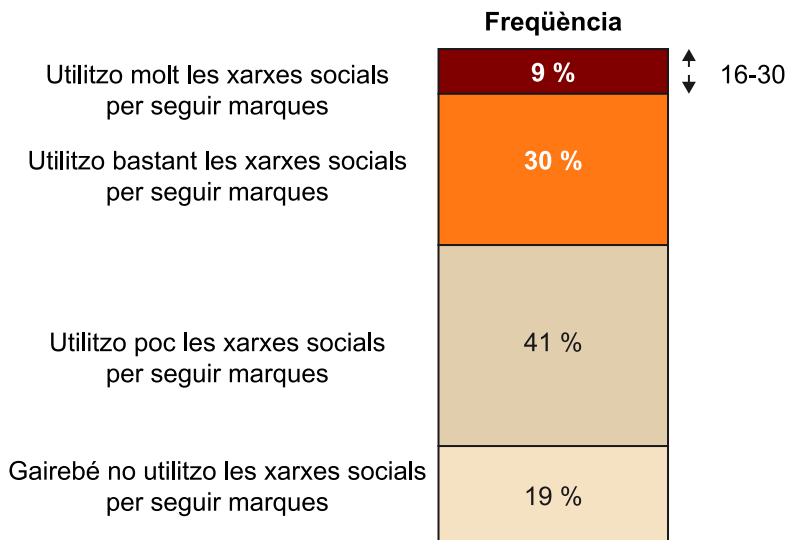
La informació que s'obté destaca que un 83% dels usuaris d'internet declara que segueix marques a través de les xarxes socials, dels quals un 39% ho fa amb bastant intensitat.

Seguiment de marques a les xarxes socials



Un 83% declara ser fan/seguir marques a través de les xarxes socials

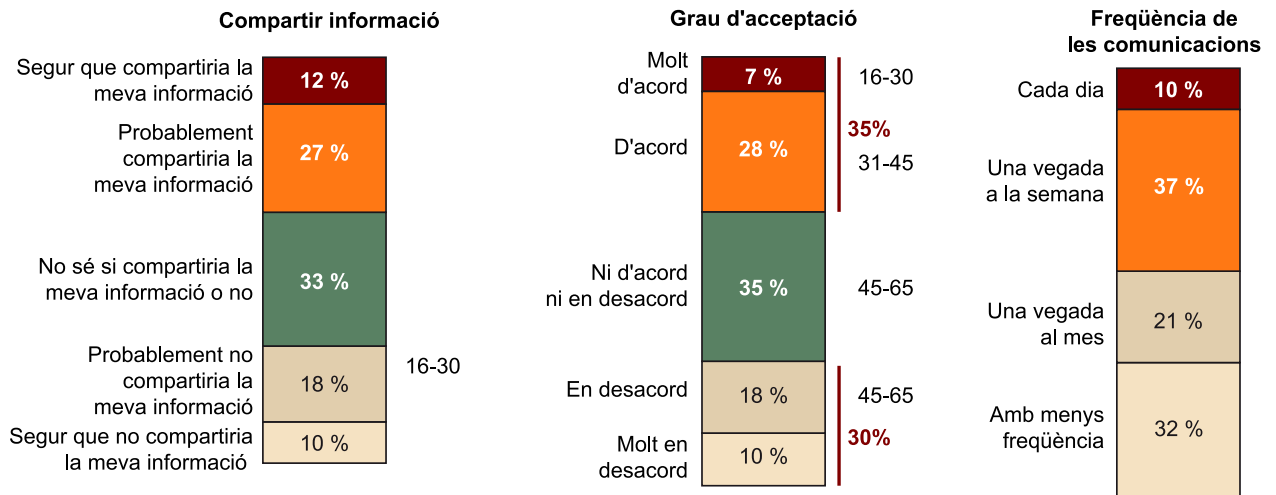
8 de cada 10 usuaris segueixen marques a través de les xarxes socials (nivells molt semblants al 2016), i un 39% d'aquests declara fer-ho amb intensitat (molt/bastant)



Font: IAB Estudio Anual Redes Sociales 2017 (<https://es.slideshare.net/elogia/iab-estudio-anual-redes-sociales-2017>)

D'altra banda, i per tranquil·litat d'Animals sense recursos, el 25% dels usuaris declara que no té cap problema en compartir informació amb les marques, perquè aquestes li ofereixin informació personalitzada, i el terç dels enquestats manifesta permetre que les marques el contactin a través de les xarxes socials. No obstant això, un 37% dels usuaris indica que prefereix rebre les comunicacions només una vegada a la setmana, i un 53%, amb menys intensitat encara.

Informació personal compartida i relació amb les marques

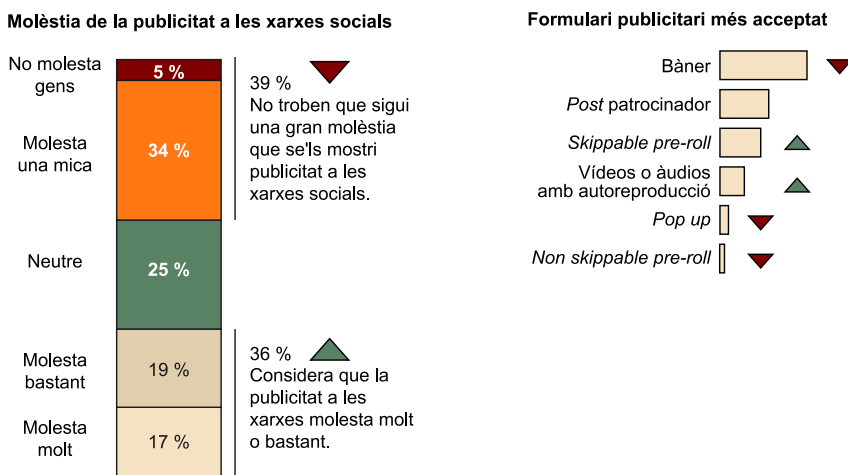


Font: IAB Estudio Anual Redes Sociales 2017 (<https://es.slideshare.net/elogia/iab-estudio-anual-redes-sociales-2017>)

Finalment, i seguint amb la informació que ha d'aportar-nos coneixement per determinar la selecció dels canals i els formats de distribució i edició del contingut, els resultats indiquen que a un 39% dels usuaris la publicitat no li suposa una gran molèstia, però un 36% sí que la considera una gran molèstia. L'última dada és important, perquè significa que Animals sense recursos haurà de moderar molt el caràcter publicitari dels continguts que publiqui, si no vol que el públic destinatari els ignori o rebutgi.

L'estadística també indica que el format publicitari més acceptat en els mitjans socials és el bàner. Però per a la protectora és significatiu el 29% d'usuaris que s'interessa per l'apunt (*post*) patrocinat, perquè és un format que pot encaixar perfectament amb el seu objectiu.

Grau d'acceptació de la publicitat i formats més ben tolerats

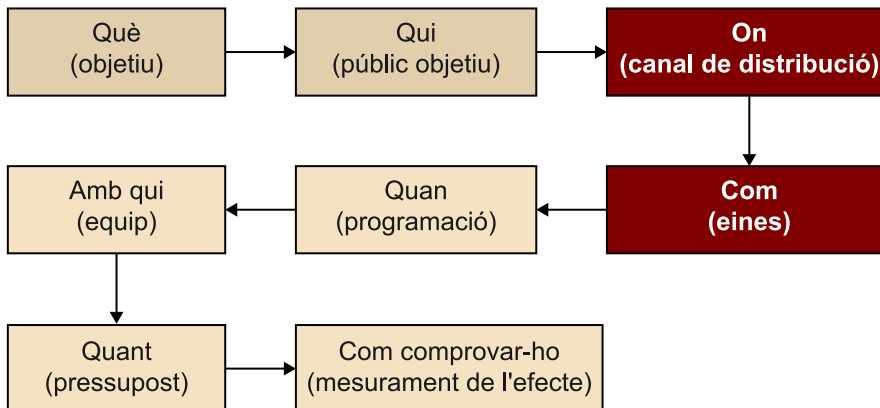


Font: IAB Estudio Anual Redes Sociales 2017 (<https://es.slideshare.net/elogia/iab-estudio-anual-redes-sociales-2017>)

Per tant, després de documentar-se degudament, Animals sense recursos es convenç de la necessitat de mantenir l'activitat en els mitjans socials on ja ha iniciat la seva presència (Facebook, YouTube i Instagram) i decideix actuar

també a WhatsApp, encara que d'una manera moderada i controlada. A més, es planteja la possibilitat d'iniciar una campanya de màrqueting per correu electrònic (*e-mail marketing*), amb l'objectiu d'involucrar els públics d'interès més sensibilitzats amb la causa que defensa la institució, perquè actuïn ajudant a augmentar les adopcions.

Selecció dels canals de distribució del contingut i dels formats de publicació d'aquest contingut



3.1. Pàgina web

D'altra banda, la pàgina web actual, a més d'aportar informació sobre el refugi i els animals que estan en procés d'adopció, inclou un apartat de notícies i un altre d'esdeveniments, que s'utilitzen, el primer, per denunciar comportaments de maltractament, destacar històries curtes amb un final molt feliç, i manifestar les necessitats més apressants del centre (adopcions urgents, per exemple), i el segon, per compartir amb el públic les imatges de les jornades i activitats que s'organitzen i les fires a les quals s'assisteix.

Pel que fa al web, per tant, i després de meditar-ho exhaustivament per la dedicació de temps que comporta, Animals sense recursos decideix afegir un blog a la pàgina, d'una banda, amb la finalitat de difondre continguts més substancials que les simples anècdotes, i per mantenir els apartats de notícies i d'esdeveniments, d'altra banda. La finalitat de l'apartat de notícies és promoure la subscripció al butlletí d'informació (*newsletter*), i en general també es pretén que el lector pugui incloure-hi els seus comentaris i participar de la conversa que es generi.

Per elaborar el contingut, Animals sense recursos necessita plantejar-se allò que el públic objectiu sap de l'entitat i del seu funcionament intern. Com poden les persones connectar amb l'entitat i la causa que defensa? D'altra banda, ara que sap els canals que convé utilitzar per difondre el contingut, també haurà de qüestionar-se quines formes de contingut ajudarien a connectar i implicar el públic amb el centre i quina història o narrativa encaixarà millor amb l'audiència.

3.2. Storytelling

La narració d'històries (*storytelling*) és una tècnica aparentment nova en el màrqueting que, en realitat, existeix des de fa molt de temps. Representa l'ADN de les empreses i la millor manera d'involucrar-hi l'audiència.

Però la narrativa d'aquesta història ha de cridar l'atenció del públic i submergir-lo en l'experiència de conèixer el refugi i la tasca social que compleix. De fet, la història de l'entitat ha d'aconseguir ser la història del públic, perquè ja no es tracta de la companyia i el seu «producte», sinó del públic i de les necessitats o preferències que té.

En el cas d'Animals sense recursos, la creació de la història és senzilla, ja que pot emanar emoció per tots els porus. No obstant això, no es tracta només d'explicar l'antiguitat que pot tenir el centre i l'experiència dels professionals que el componen, ni d'exterioritzar la quotidianitat que s'hi viu. Per aconseguir els objectius que s'ha proposat la protectora, en realitat es tracta d'aconseguir els següents objectius:

- Educar el públic.
- Recolzar el client potencial en la seva decisió d'adoptar.
- Lliurar contingut de valor emocional.
- Elaborar contingut específic.

3.2.1. Educar el públic.

Objectiu general: promoure la conducta responsable amb els animals.

Contingut educatiu sobre la responsabilitat de tenir animals de companyia

FADA FAADA
Data i hora: 26 maig 17:15 · €

Nunca dejes a tu #perro esperándote en la calle.
¡Comparte y ayúdanos a informar!

Mostra la traducció



SrPerro
Data i hora: 26 maig 11:42 · €

Cada año hay que recordarlo porque cada año hay "accidentes". Cuando llega el calor, dejar a un perro en el coche es una irresponsabilidad que puede llegar a ser mortal.

Mostra la traducció



Fons: Facebook de FAADA (<https://www.facebook.com/fundacionFAADA/>) i SrPerro (<https://www.facebook.com/SrPerro.SrPerro>)

En aquest aspecte, l'objectiu del refugi és obtenir la visibilitat necessària que s'aconseguirà mitjançant la publicació de contingut creatiu i fiable (rellevant, útil, transparent i motivador).

En aquest cas, Animals sense recursos necessita convèncer el públic de la responsabilitat que cal assumir quan es té o s'adopta un animal de companyia. També haurien de convèncer de la irresponsabilitat que suposa abandonar l'animal a la seva sort.

Contingut educatiu sobre la irresponsabilitat d'abandonar



Font: SrPerro (https://www.srperro.com/blog_perro/el-mejor-amigo-del-refugiado-mientras-el-hombre-discute-si-abre-o-cierra-fronteras-el-per)

Com podem observar, el contingut que es publiqui pot relacionar-se amb les situacions i la vida que vivim les persones (vacances d'estiu, Nadal, etc.), però per a l'elaboració de material també poden aprofitar-se les notícies que es produeixen diàriament, si poden relacionar-se amb l'activitat que ocupa el centre o la causa que defensa.

Contingut generat sobre la base d'una notícia del dia



El mejor amigo del refugiado: "Mientras el hombre discute si abre o cierra fronteras, el perro da ejemplo"

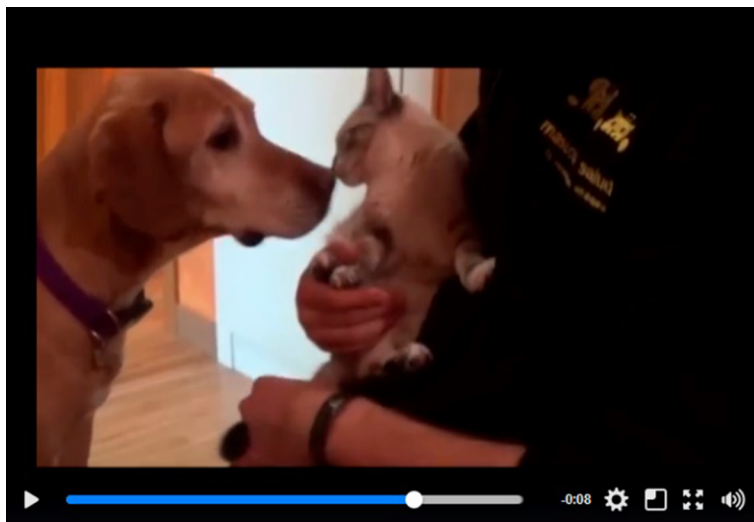
"Mientras el hombre discute si abre o cierra fronteras, el perro da ejemplo". Esta frase, demoledora y certera, explica la razón de ser de este proyecto...

Font: SrPerro (https://www.srperro.com/blog_perro/el-mejor-amigo-del-refugiado-mientras-el-hombre-discute-si-abre-o-cierra-fronteras-el-per)

3.2.2. Recolzar el client potencial en la seva decisió d'adoptar

Objectiu a curt termini: augmentar el nombre d'adopcions.

Contingut de cura de contactes o *lead nurturing*



Mascota y Salud
1 / juliol / 2016 · ©

M'agrada la pàgina

¿Tienes un perro y te planteas adoptar un gatito o viceversa? ¿Cómo deberías presentar a los nuevos hermanos? Tienen distinta manera de ver la vida y la presentación tiene que ser calmada y poco a poco, sin forzar. Mucha paciencia, cariño y refuerzo positivo 🐾❤️🐾
www.mascotaysalud.com

Font: Facebook de Mascota y Salud (<https://www.facebook.com/mascotaysalud/videos/494211554109694/>)

L'activitat d'acompanyar el client potencial durant el procés de la compra que realitza (*buyer journey*) es denomina *lead nurturing* i consisteix en replantejar i seqüenciar el contingut de manera que encaixi amb el que el comprador potencial té al cap. L'objectiu és assegurar que s'aconsegueix el client potencial amb el contingut apropiat i en el moment oportú.

El propòsit d'Animals sense recursos, en aquest cas, haurà de ser proporcionar a l'usuari que s'estigui plantejant adoptar la informació que necessiti per prendre la decisió d'una manera responsable i segura.

3.2.3. Lliurar contingut de valor emocional

Objectiu a mitjà termini: fomentar i reforçar l'*engagement*.

Contingut que humanitza



El que diferencia un contingut de la multitud de contingut que es bolca a internet diàriament és que sorprengui, i això pot aconseguir-se incloent elements que inspirin el públic, el motivin, l'entretinguin i, en el cas que ens ocupa, l'humanitzin prou com per adoptar l'actitud que la protectora espera que les persones tinguin en el seu tracte amb els animals.

Per aconseguir-ho, Animals sense recursos lliurarà contingut entenedridor, que pot crear mitjançant l'*storytelling* i la utilització de l'humor. Perquè el que realment involucra el públic és que li agradi. És per mitjà del contingut rellevant que el públic comença a conèixer les empreses, i quan demostren transparència també comença a creure-hi, però el que encén l'espurna, el que impulsa a actuar, és que el públic empatitzi i simpatitzi amb la marca.

Ús de l'*storytelling* i l'humor
PIRATA
 ABANDONADO

Pirata y Negrita son estos dos hermanos de un año y medio aproximadamente. Fueron abandonados por su anterior familia dentro del piso en el que estaban de alquiler cuando se marcharon. Por suerte fueron rescatados a tiempo y ahora están con nosotros.

Tanto Pirata como Negrita tienen un carácter maravilloso. Pirata tiene inmunodeficiencia felina y es muy importante que esté en una casa bien cuidado y fuera del estrés de la Protectora.

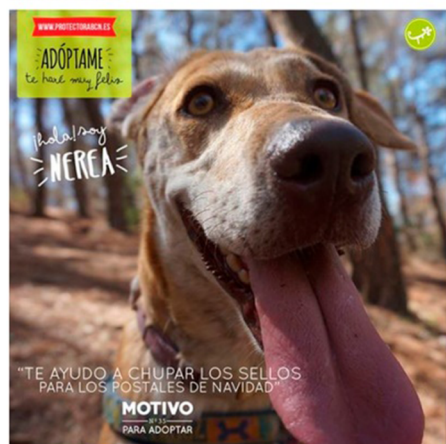
Les hemos prometido que les encontraremos una familia que les devolverá la felicidad, que los querrá muchísimo y que nunca más los volverán a abandonar. ¿Nos ayudas a cumplir nuestra promesa?

Lliga protectora d'animals i plantes de Barcelona
 Data i hora: 21 maig 18:00 · €

¡Hola! Esta de aquí soy yo, Nerea 🐾 Me encanta sacar la lengua al estilo #RollingStone y es que la lengua tiene muchas utilidades: beber agua, dar besitos y ayudarte con los sellos para estas postales #navideñas 📧 ¿quieres que te ayude? ▶ http://bit.ly/_ADOPTAME_ ◀

#perros #animales #abandono #adoptar #apadrinar #ayudar #ONG #protectoraanimales #adopcion #picoftheday #photooftheday #ayuda #gatos #cats #dogs #help #voluntariado

Mostra la traducció



Lliga protectora d'animals i plantes de Barcelona
 Data i hora: 20 maig 18:00 · €

¡Hola! Soy Nisse... la verdad es que no he tenido una vida fácil... mi antiguo dueño me maltrataba, descargaba toda su ira conmigo 😞 Soy un gato bueno y cariñoso te lo prometo y me encantaría poder estar en tu regazo mientras miras la tele o estás en el ordenador 📺 ¿Me llevas contigo? ▶ http://bit.ly/_ADOPTAME_ ◀

#perros #animales #abandono #adoptar #apadrinar #ayudar #ONG #protectoraanimales #adopcion #picoftheday #photooftheday #ayuda #gatos #cats #dogs #help #voluntariado

Mostra la traducció



Font: Lliga Protectora d'Animals i Plantes de Barcelona (<https://www.facebook.com/protectorabarcelona/>)

D'aquesta manera, el blog d'Animals sense recursos, per exemple, haurà d'inspirar el públic a compartir les seves històries, ja que això farà incrementar l'acceptació i l'agradabilitat de l'entitat entre el públic.

No obstant això, fins i tot el contingut més entusiasta o sensibler ha de mostrar-li al *target* que la protectora d'animals s'interessa i es preocupa per ell. De manera que el contingut que demostrï que el refugi empatitza amb l'audiència serà el que rebrà els «m'agrada» i els *shares*.

La manera de crear un contingut que agradi al públic és reflectir-hi històries que transmetin els valors del refugi. I, òbviament, el contingut que aconsegueixi arrencar emocions profundes del públic aconseguirà ser més viral que el que només eduqui.

La raó d'afegir emoció al missatge és que el destinatari descobreixi alguna cosa que el sorprengui o el mogui a actuar. El contingut necessita estimular prou com perquè l'usuari s'animi a compartir-lo, el recordi i, el més important, li generi un sentiment de pertinença a l'entitat i a la causa que està defensant el refugi.

En aquest sentit, els investigadors i experts en *content marketing* coincideixen que les emocions associades a la viralitat del contingut contenen les següents característiques:

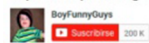
- Són personals, visuals o inspirades en la naturalesa.
- Porten el públic a conèixer, agradar i confiar en les marques.
- Solen entretenir el públic mitjançant l'humor, jocs o històries.
- Poden reflectir condicions positives o negatives (per exemple, alegria enfront de por).

Així doncs, publicar vídeos o imatges que il·lustrin les habilitats que tenen alguns gossos i gats per realitzar determinades tasques representa el reclam perfecte per cridar l'atenció del públic i que visualitzi el contingut.

Contingut per cridar l'atenció del públic



Top 5 Discipline Dogs Videos Compilation 2015



46.950.865 visualizaciones

Font: BoyFunnyGuys (<https://www.youtube.com/watch?v=jSt4YGAgTc8&index=8&list=PLSQkMPuLQaxNKeVnWPdok75fdvNligsmE>)

A més, l'afecte i la protecció que proporcionen als seus amos atreuen el públic perquè tenen un contingut emocional clar.

Contingut de valor emocional



Perro Cuida al Niño - Impactante Video De Amor



30.267.909 visualizaciones

Font: Molecram (<https://www.youtube.com/watch?v=jupwlnagmla>)

Així mateix, utilitzar l'humor com a ingredient principal del contingut és una altra manera de provocar la reacció positiva del públic. Els vídeos humorístics, en concret, ofereixen potser l'oportunitat més gran de crear connexió emocional amb el públic.

Contingut amb ingredient humorístic



Font: Forget YourSadness (<https://www.youtube.com/watch?v=tntOCGkg98>)

En relació amb l'humor, no obstant això, cal destacar que pot adquirir diversos aspectes (comicitat, exageració, ironia, etc.), però que s'ha d'aplicar amb cura per no caure en la situació de la broma sense gràcia i que resulti ofensiu o feridor.

3.2.4. Elaborar contingut específic

Objectiu a llarg termini: augmentar les donacions.

L'*engagement* que Animals sense recursos obtindrà de part del públic, mitjançant la realització de les accions esmentades, hauria de traduir-se en donacions que l'ajudin a mantenir la qualitat de les cures i la neteja que l'organització dispensa als animals que s'hi refugien.

Tot i així, Animals sense recursos decideix desenvolupar les dues accions següents destinades a augmentar les donacions que rep. En primer lloc, encarregarà un article patrocinat per incrementar la visibilitat del refugi i aconseguir nous adeptes, alhora que reforça el vincle que ja té amb els seus fans. En segon lloc, elaborarà una infografia encaminada a aconseguir a llarg termini la col·laboració d'alguns influenciadors (*influencers*). Vegem més detalladament aquestes dues accions en els subapartats següents.

Article patrocinat

L'objectiu d'organitzar un concurs a les xarxes socials sol ser augmentar la visibilitat de la marca (en aquest cas, de l'entitat), perquè serveix de recordatori per als qui ja en coneixen l'existència i permet que la coneixin persones noves.

I Animals sense recursos, a més, vol recompensar la fidelitat dels qui ja coneixen el refugi reforçant la seva relació amb ells i incrementant el valor de l'empresa i l'activitat que desenvolupa.

Per aconseguir-ho, decideix llançar un concurs que haurà de dinamitzar d'alguna manera, i per fer-ho considera les possibilitats que ofereix Facebook, com les «històries patrocinades» de l'eina, que aconsegueixen fer arribar el missatge als amics dels nostres fans (de manera que s'amplia el *target* a un públic amb un perfil possiblement similar al dels fans), o contractar una campanya a Facebook Ads.


Però com que les possibilitats fora de Facebook són enormes, finalment la protectora opta per dinamitzar el concurs en blogs afins que elaborin algun *post* especial (article patrocinat) i que ajudin a ampliar la difusió del concurs.

Per contractar l'article patrocinat, Animals sense recursos decideix seleccionar alguna revista o blog d'animals, com *El Mundo del Perro*, *Doog Web*, *ABCgatos-Magazine*, *SrPerro*, *Animales de Compañía* o *FunkyPets Magazine*, totes elles publicacions de prestigi en el sector, que compten amb un nombre de seguidors (alguna realment significatiu; les altres bastant considerable).

El contingut de l'article, en aquest cas, quedarà en mans de la revista, però la informació sobre el concurs que s'hi inclourà reportarà visibilitat a l'entitat.

D'altra banda, Animals sense recursos decideix anunciar el concurs en el seu *fanpage*.

Llançament del concurs a Facebook

 **Lliga protectora d'animals i plantes de Barcelona**
21 abril · 🌐

Como sabéis en la Protectora necesitamos mucha ayuda de todo tipo y hoy os queremos pedir algo diferente.

Esta temporada queremos lanzar NUEVOS DISEÑOS PARA LAS CAMISETAS que vendemos en la Protectora o en los stands que montamos a lo largo del año.

Nos gustaría contar con todos vosotros y animaros a que participéis en este proyecto enviándonos vuestros diseños. De entre todos los recibidos, saldrá el nuevo diseño. Todo lo que recaudemos irá destinado a mejorar la vida de los peludos que viven en el refugio.

Para el diseño hay que tener en cuenta lo siguiente:

- + El diseño tiene que contener máximo 2 colores y tiene que ser cuadrado o rectangular (no puede ocupar todo el espacio de la camiseta). Debe estar en formato digital y con una buena resolución.
- + Los diseños los tenéis que enviar a la siguiente dirección de correo: comunicacio@protectorabcn.es.
- + El plazo para enviar los diseños finaliza el 20 de mayo de 2017.

¡Esperamos que muchos os animéis a participar y quizás podamos usar más de un diseño para lanzar algún otro producto!

#comparte #diseño #nuevaimagen #voluntariado #ayuda #creatividad



Font: Lliga Protectora d'Animals i Plantes de Barcelona (<https://www.facebook.com/protectorabarcelona/>)

Per destacar el *post*, el fixen a la part superior del mur per fer-lo més visible.

Incloure informació relativa al refugi en un mitjà aliè respectat i conegut, a més d'aportar-li la visibilitat desitjada al concurs, augmentarà la confiança del públic en la professionalitat de l'organització.

Fijar en la parte superior

🕒 Cambiar fecha...

📍 Agregar ubicación...

★ Destacar

🔕 Ocultar de la página

Eliminar...

Reportar/marcar como spam...

Insertar publicación

Post destacat o fixat a Facebook

Generació de confiança en el post patrocinat



La protectora de los cachorros felices: y sus consejos clave para fomentar la adopción responsable

Font: SrPerro (https://www.srperro.com/blog_perro/la-protectora-de-los-cachorros-felices-y-sus-consejos-clave-para-fomentar-la-adopcion-responsable)

Infografia

A Animals sense recursos li interessa construir relacions amb el seu públic, i entre aquest hi ha *influencers* que podrien convertir el contingut de l'organització en viral.

La qüestió és de quina manera se'ls pot involucrar, perquè aquest tipus d'usuaris està sempre molt ocupat, i rep tanta informació diàriament que és difícil que es fixi i comparteixi la informació d'una empresa modesta.

Per aquest motiu Animals sense recursos decideix identificar aquests *influencers* en algun nínxol d'audiència relacionat amb el del centre però que no sigui el de la pròpia entitat, i amplia d'aquesta manera la possibilitat de trobar les persones influents que requereix.

Per a això, es decanta per identificar els *influencers* dins del col·lectiu veterinari. Per construir la llista, resultaria temptador basar-se en el nombre de seguidors que aquests tenen, però Animals sense recursos recorda que el que necessita és compromís. Així que, més que la quantitat de seguidors que té l'*influencer*, el que li interessa és el seu nivell de compromís.

Identificació d'*influencers* en un nínxol d'audiència aliè però alhora relacionat amb la protectora d'animals



Per identificar els *influencers* existeixen eines a la xarxa que indiquen l'activitat i rellevància de les persones en la temàtica particular que interessa. Després de crear la llista d'*influencers*, se n'haurà d'analitzar la popularitat i el grau de comunicació que mantenen amb els seguidors que posseeixen.

Després de meditar-ho, Animals sense recursos decideix crear una infografia dels trenta veterinaris socialment més influents, la qual serà utilitzada per llançar la llavor del seu màrqueting de continguts.

I per crear una peça efectiva, centrarà la infografia a destacar les habilitats i l'experiència de cada veterinari, i dissenyarà un contingut compartible que beneficiï directament els *influencers*. El motiu és evident: als veterinaris, molts d'ells de caràcter professional independent o autònom, la publicitat els proporciona clients.

La infografia que es dissenyi s'enviarà sense incloure peticions. És a dir, que en remetre el contingut no se sol·licitarà a l'*influencer* que efectui comentaris a les xarxes o que recomani el refugi. Simplement, se li oferirà una eina de publicitat gratuïta, aportant-li valor.

Animals sense recursos decideix enviar la infografia per correu electrònic, perquè sap que aquest mitjà sempre genera un nivell més alt d'*engagement* que el que propicien les xarxes socials, on el corrent de contingut és continu i aquest es pot difuminar o perdre amb més facilitat. En remetre la infografia, es personalitzarà cada missatge, redactant un text breu, perquè els *influencers* són persones ocupades, i no cal fer-los perdre temps.

És realment important no demanar-li res a canvi a l'*influencer* quan se li envii la infografia, perquè l'objectiu d'Animals sense recursos és iniciar-hi una relació que amb el temps es pugui estrènyer i beneficiar totes dues parts. I perquè

L'entitat sap que la majoria d'aquests *influencers* difondran la publicació, ja que n'obtindran publicitat i l'oportunitat de compartir contingut de qualitat amb els seus seguidors.

La difusió del contingut que realitzaran els *influencers* significa l'exposició del refugi a un nou grup d'audiència que possiblement s'interessarà per l'activitat que desenvolupa, la qual cosa es traduirà en la introducció de l'entitat a milers, potser milions, de persones.

La taula següent resumeix els canals i formats esmentats en aquest apartat, en relació amb les opcions triades per Animals sense recursos per a l'edició i distribució dels seus continguts.

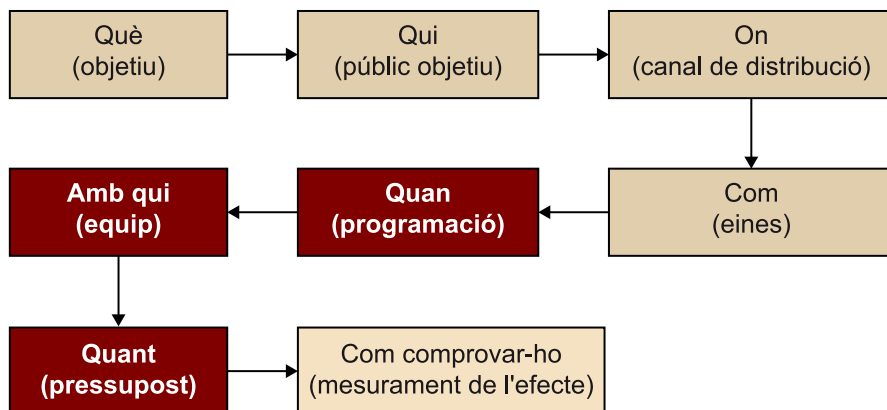
Selecció dels canals i formats de publicació del contingut

Selecció de canals i formats de contingut	
Canals	Formats
Facebook YouTube Instagram WhatsApp Blog E-mail	Vídeo Infografia Article patrocinat Newsletter

4. Materialitzant la idea

Una vegada s'ha ideat el pla i s'ha definit el tipus de contingut que es publicarà i els mitjans per fer-ho, el següent pas és decidir qui desenvoluparà l'acció i calcular el pressupost que suposarà desenvolupar l'estratègia.

Programació del calendari i els recursos i càlcul del pressupost



Pel que fa a l'equip que ha de dur a terme l'acció, hem indicat anteriorment que en el cas del refugi se n'ocuparà el nou membre voluntari que domina el maneig dels mitjans socials des de la perspectiva professional, amb l'ajuda dels altres voluntaris que exercien la tasca fins aleshores.

D'altra banda, en relació amb el pressupost caldrà preveure les partides que ha d'assumir l'entitat per activitats o encàrrecs realitzats a mitjans externs, com ara la possibilitat indicada de promoure el concurs a través de Facebook Ads i, en qualsevol cas, la contractació de l'article patrocinat, l'import del qual l'establirà el *magazine* triat en funció de la popularitat que tingui entre el públic, la comunitat d'usuaris que concentri i la qualitat del contingut que publiqui normalment.

Finalment, en aquesta etapa de materialització de la idea, haurà de configurar-se un cronograma amb les accions que cal desenvolupar i la temporització que requereixen.

A l'efecte de mostrar la informació que contindria el calendari de publicació de continguts del refugi, il·lustrem com a exemple en la taula següent el cronograma de l'acció relacionada amb el llançament del concurs que es realitzaria a Facebook.

Cronograma de tasques per al llançament del concurs

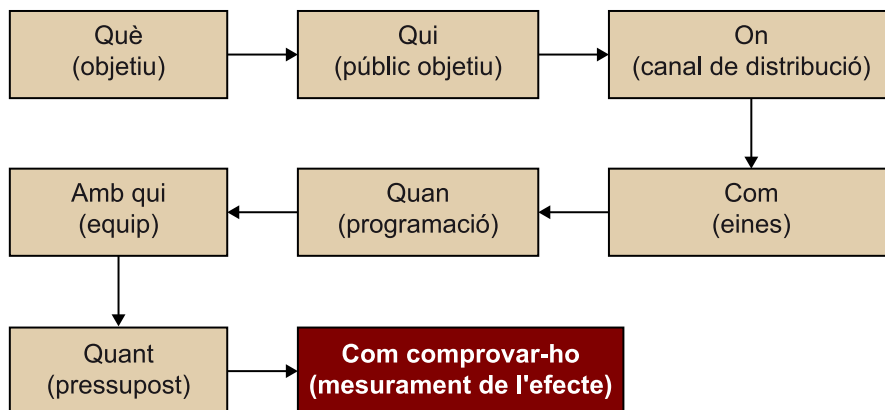
Calendari editorial			Abril				Maig			
Activitats	Inici	Fi	Setmana 1	Setmana 2	Setmana 3	Setmana 4	Setmana 1	Setmana 2	Setmana 3	Setmana 4
Concurs	20 abril	20 maig								
Llançament del concurs	21 abril	21 abril								
Article patrocinat	23 abril	23 abril								
Dinamització del concurs	21 abril	20 maig								
Finalització del concurs	20 maig	20 maig								
Anunci guanyador del concurs	30 maig	30 maig								

Tot i així, cal destacar que el calendari editorial, en aquest cas, també hauria d'indicar el tipus de contingut que s'hauria de publicar en cada mitjà social que pugui servir de suport per promocionar el concurs, a més del mateix Facebook, com per exemple la plataforma d'imatges Instagram.

5. Resultats

En l'última etapa de l'estratègia de *content marketing* han d'establir-se els indicadors que mostraran si les accions que desenvolupa el refugi s'encaminen de manera adequada a aconseguir l'objectiu que s'havia proposat assolir.

Definició d'indicadors de mesurament de les accions



L'establiment dels indicadors clau d'acompliment (KPI), per tant, haurà de realitzar-se sobre la base dels objectius plantejats i els mitjans o canals emprats per difondre el contingut.

En aquest sentit, a Animals sense recursos li convindrà mesurar sobretot l'*engagement* que generarà en el públic, i podrà fer-ho mitjançant indicadors que li mostrin l'augment que experimenta la comunitat d'usuaris que envolta l'entitat (nombre de fans a Facebook, seguidors a Instagram, subscriptors a YouTube, subscripcions per rebre el *newsletter...*), així com el sentiment que expressen els usuaris quan parlen del refugi en els diferents espais socials.

Però, ja que el que de debò importa és traduir els KPI en mètriques de conversió, ens sembla interessant definir quins indicadors reflectiran l'efecte real que obtenen les accions de *content marketing*.

En la taula següent es destaquen els indicadors de conversió que mostraran a la protectora d'animals si, amb el màrqueting de continguts que desenvolupa, està assolint els objectius que s'havia proposat en planificar la seva estratègia.

Mesurament dels efectes del màrqueting de continguts

Objectius	Indicadors de conversió
Promoure la conducta responsable en la tinença d'animals (general). Augmentar el nombre d'adopcions (curt termini). Fomentar i reforçar l' <i>engagement</i> (mitjà termini). Augmentar les donacions (llarg termini).	Nombre d'animals de companyia trobats abandonats Nombre de socis nous, padrins, adoptants, voluntaris... Nombre de socis nous, padrins, adoptants, voluntaris... Nombre de donacions obtingudes i/o import d'aquestes