
Màrqueting de continguts

PID_00248313

Neus Soler Labajos

Temps mínim de dedicació recomanat: 6 hores



**Neus Soler Labajos**

Llicenciada en Investigació de Mercats i diplomada en Ciències Empresarials. Programa de Màrqueting Estratègic i Operatiu a la Universitat de Minnesota. Executive MBA. Postgrau en *Social Media & Community Management*. La seva trajectòria professional està estretament vinculada amb la gestió comercial i el màrqueting empresarial, però també s'ha dedicat a la docència en l'àrea de la investigació de mercats i el màrqueting a diferents universitats i escoles de negoci. És autora de diversos materials didàctics.

Índex

Introducció	5
Objectius	7
1. Introducció al màrqueting de continguts	9
1.1. Què és el <i>content marketing</i>	9
1.2. Què no és el <i>content marketing</i>	11
1.3. Màrqueting tradicional contra màrqueting de continguts	12
2. Objectius de negoci a través del <i>content marketing</i>	14
2.1. Per què les empreses utilitzen el <i>content marketing</i>	14
2.2. Beneficis que s'obtenen quan s'utilitza el <i>content marketing</i>	15
3. Estratègia del <i>content marketing</i>	19
3.1. Cicle del <i>content marketing</i>	19
3.2. Planificació de l'estratègia	20
3.2.1. Definició de l'objectiu	21
3.2.2. Definició del públic objectiu	23
3.2.3. Selecció dels canals per a la distribució del contingut ...	26
3.2.4. Selecció dels formats de publicació del contingut	39
3.2.5. Planificació del calendari editorial	54
3.2.6. Definició dels <i>Key Performance Indicators</i>	56
4. Social Media Optimization	59
5. Fonts d'inspiració per a generar contingut	62
5.1. Treballadors de l'empresa	62
5.2. <i>User Generated Content</i>	63
5.3. Experts externs	64
5.4. Seguiment de tendències	64
5.5. Anàlisi d'activitat de la competència	65
5.6. Reutilització de continguts	66
Resum	68
Bibliografia	71

Introducció

Amb l'ús creixent d'internet per part dels consumidors, les empreses enfoquen el màrqueting que realitzen cap a l'entorn virtual, amb la finalitat de mantenir els clients actuals i atreure els potencials.

Les empreses necessiten construir una comunitat d'usuaris entorn de la seva marca i, per a fer-ho, dissenyen estratègies de màrqueting a internet basades en el contingut que publiquen, utilitzant-lo per a informar, educar i augmentar la credibilitat de l'empresa i la seva connexió amb el públic.

El *content marketing* és l'estratègia que s'assenta a crear i distribuir valor a través de contingut rellevant i consistent, per a atreure i retenir el públic i obtenir rendibilitat del consumidor.

Com apunten els professionals del màrqueting, el contingut és el rei. Per aquest motiu, independentment del canal que emprin (web, blog, mitjans socials, correu electrònic, etc.), resulta fonamental que les empreses explotin les diferents eines que es troben disponibles per a publicar els seus continguts i extreguin tot el benefici que aquestes ofereixen.

En els propers apartats destacarem la importància del contingut en l'estratègia del màrqueting digital. Per a assenyalar la seva transcendència i dibuixar el context, començarem definint què és el màrqueting de continguts, ho contraposarem al concepte del màrqueting tradicional i, posteriorment, detallarem els avantatges derivats del seu ús.

A continuació, descriurem les etapes que componen qualsevol estratègia de *content marketing*: definir l'objectiu que es pretén aconseguir amb les accions, determinar el públic objectiu o *target* al qual dirigir aquestes accions, seleccionar els canals socials pels quals difondre el contingut i triar els formats que permetran generar-lo. També indicarem el procés que ha de seguir l'empresa per a planificar el calendari de publicació del contingut i establir les mètriques que li indicaran si les accions que efectua es dirigeixen cap a la consecució de l'objectiu que s'ha proposat aconseguir.

Seguidament, explicarem de quina manera es pot posicionar òptimament el contingut a la xarxa, mitjançant tàctiques que ho fan accessible i afavoreixen que es comparteixi.

Així mateix, destacarem algunes fonts de les quals es pot nodrir l'empresa per a generar el seu contingut. Les notícies populars o actuals, la informació que genera l'audiència, el contingut creat pels experts d'una matèria determinada o pels treballadors de l'empresa... suposen fonts d'inspiració que es poden aprofitar per a l'edició de contingut creatiu.

Finalment, amb la idea d'exemplificar la teoria, exposarem un cas pràctic basat en una situació hipotètica en què es troba una organització fictícia, que serà resolta a través del *content marketing*.

Objectius

Els objectius que l'estudiant ha d'aconseguir amb l'estudi d'aquest mòdul didàctic són els següents:

1. Contextualitzar i definir el màrqueting de continguts.
2. Comprendre els beneficis que s'obtenen a l'empresa quan s'utilitza el *content marketing*.
3. Conèixer els elements que componen l'estratègia de *content marketing*.
4. Distingir els canals de publicació del contingut.
5. Diferenciar els formats d'edició del contingut.
6. Definir la fase de planificació d'una estratègia de *content marketing* i considerar els aspectes que motivaran l'èxit de la mateixa.
7. Identificar les tècniques d'optimització que ajuden a posicionar els continguts als mitjans socials.
8. Descobrir algunes fonts d'inspiració per a generar continguts.

1. Introducció al màrqueting de continguts

Actualment, el contingut representa una de les vies més eficients per a lliurar informació a l'usuari, ja que el consumidor d'ara ignora la publicitat tradicional, s'informa majoritàriament per internet i tria el que vol consumir i el que no.

Per això i atès que el màrqueting tradicional ja no resulta tan eficaç com abans, les empreses es veuen en la tessitura de trobar un model de comunicació amb els clients i els clients potencials que no pretengui vendre'ls res en primera instància.

En aquest sentit, el màrqueting de continguts és l'enfocament estratègic que intenta atreure el públic definit, per mitjà del lliurament d'informació valuosa, rellevant i coherent per a aquest.

1.1. Què és el *content marketing*

La definició del concepte de màrqueting de continguts varia en funció del context i l'expert que la puntualitza, però els principis que l'envolten i les estratègies que s'han de seguir per a desenvolupar un bon contingut de màrqueting, en la majoria dels casos, s'assemblen.

De fet, una de les similituds principals en les diferents formes d'entendre el màrqueting de continguts radica en l'enfocament d'oferir al client una experiència i de situar el públic al centre del procés, en relació amb les necessitats, preferències i qüestions que planteja.

En qualsevol cas, de les definicions que ofereixen els diferents autors, s'extreu que el *content marketing* compleix les característiques següents:

- Representa l'evolució de la publicitat cap a una major eficàcia i eficiència i molt millor acceptada pel públic, ja que tracta de vincular el consumidor mitjançant alguna cosa que li interessa i li ofereix una experiència, en lloc de distreure'l en relació amb el que busca. I perquè serveix per als propòsits de l'empresa, arribant exactament al públic que es desitja impactar.
- És una forma narrativa de màrqueting que ofereix informació útil a l'usuari i sense caràcter publicitari, en el moment en què té interès en rebre-la. Persuadeix subtilment els clients potencials i ajuda els clients i el públic en general. Incorpora els elements distintius de la marca de l'empresa, ja que utilitza una varietat de formats per a, en definitiva, explicar la història de l'organització o la seva marca.

- Barreja la tecnologia i les persones. L'automatització i la semàntica, conjuntament, ajuden a descobrir i filtrar continguts ocults, però és la selecció reflexiva i la consideració dels mateixos el que crearà una experiència de la marca realment nova i atractiva perquè el públic descobreixi, gaudeixi i comparteixi la informació. Es pot llegir en una gran varietat de dispositius, es distribueix a través de mitjans propis o aliens i, quan s'utilitzen crides a l'acció i codis promocionals, proporciona resultats mesurables.

La definició desenvolupada per l'Institut de Màrqueting de Continguts (2017), reconeguda per la comunitat internacional d'experts en màrqueting, és la següent:

El màrqueting de continguts és una tècnica de màrqueting basada a crear i distribuir contingut rellevant i valuós per a atreure, adquirir i vincular un públic objectiu clarament definit i entès, amb l'objectiu de generar accions rendibles de consum en el client.

Dit d'una altra manera, es tracta de publicar contingut que eduqui, vinculi, empoderi i connecti els lectors. I els experts asseguren que s'assenta en els factors que detallem a continuació, entesos com els cinc pilars del màrqueting de continguts:

- Té base editorial: la clau del contingut és informar, educar o entretenir a través d'una història valuosa i rellevant.
- Està recolzat pel màrqueting: el contingut que es publica cerca complir els objectius de màrqueting i de vendes de l'empresa.
- Es guia pel comportament: a través del contingut, es pretén mantenir o modificar el comportament de l'usuari.
- Multiplataforma: el contingut es troba a diferents mitjans o canals i pot estar connectat entre les diferents plataformes, encara que no necessàriament sempre ha de ser així.
- Dirigit a un públic determinat: com en tot tipus de màrqueting, perquè l'estratègia tingui èxit, és essencial conèixer *el target*.

Encara que el *content marketing* sembla ser una innovació en la pràctica del màrqueting, en realitat es tracta d'una nova tècnica que s'utilitza per a transmetre la informació que els consumidors sempre han volgut sobre els productes i serveis de l'empresa. Informació que ha millorat exponencialment el seu impuls tecnològic, ja que és distribuïda mitjançant els dispositius i plataformes socials de l'actualitat.

1.2. Què no és el *content marketing*

Encara que el concepte de màrqueting de continguts és molt ampli, no s'ha de considerar com un calaix de sastre en què tot hi cap i està permès.

A continuació, detallem els aspectes que el màrqueting de continguts no engloba, els quals s'han de tenir en compte per a no malinterpretar el concepte:

1) El *content marketing* és la forma particular que té l'empresa de resoldre el problema de la captació de clients, mitjançant la qual ofereix valor als clients potencials en un intent de motivar-los emocionalment i que se sentin atrets per la proposta postulada pel màrqueting de continguts. Aquest procés aconsegueix clients que estan disposats a comprar no només l'oferta inicial de l'empresa, sinó també altres posteriors, sense necessitat de realitzar un remàrqueting. En aquest sentit, per tant, el contingut rellevant i valuós que s'ha de crear no s'ha d'entendre com el contingut que prové d'experts en màrqueting, sinó com el que sigui d'interès per al públic al qual va dirigit.

2) En el màrqueting de continguts el discurs no es basa en els productes, les característiques dels mateixos o les vendes, sinó en el que els productes o serveis ajuden a aconseguir als clients. Quan es captura i manté la seva atenció a través dels canals que freqüenta, l'organització s'orienta cap a la percepció, necessitat i prioritat del comprador, proporcionant-li una via de connexió amb l'empresa que pugui ajudar-lo a avançar en el seu camí cap a la decisió de comprar.

3) El *content marketing* no és una estratègia, sinó una tàctica que inclou el necessari per a poder assegurar que el contingut que s'ofereix actua com un imant (*pull marketing*, màrqueting d'atracció) que atreu prospectes cap al mateix (figura 1).

Figura 1. *Push marketing* contra *pull marketing*



4) El màrqueting de continguts no és una acció puntual que finalitza una vegada realitzada, sinó una tasca que no es deté mai. És un compromís a llarg termini l'objectiu del qual, convertir *leads* (prospectes), també és definit a llarg termini.

1.3. Màrqueting tradicional contra màrqueting de continguts

A continuació, veurem la definició del concepte de màrqueting tradicional segons l'American Marketing Association.

El màrqueting tradicional és un procés d'anàlisi, planificació, implementació i seguiment de les decisions relacionades amb el producte, preu, promoció i comunicació (*marketing mix*) de l'empresa, amb la finalitat de crear intercanvis que fan possible aconseguir els objectius dels individus i les organitzacions.

És a dir, en el màrqueting tradicional el client és una variable marginal. S'entén com un objectiu de les accions de màrqueting destinades a satisfer els seus desitjos i necessitats.

No obstant això, als mercats moderns, caracteritzats per una demanda creixent de serveis i productes personalitzats, el client expressa les seves expectatives en relació amb la qualitat, el servei i la flexibilitat de l'oferta, i això necessàriament implica modificar l'orientació tradicional del màrqueting cap al producte i enfocar-se en el client, situar la relació amb aquest al centre de les decisions que es prenguin.

D'aquesta manera, l'objectiu del màrqueting ja no és aconseguir augmentar el volum de vendes o la quota de mercat que es té, sinó satisfer el client i obtenir la seva confiança i fidelització, mitjançant relacions de qualitat (les quals, al seu torn, constitueixen el nucli del màrqueting de continguts).

Per tant, el màrqueting tradicional promou l'empresa, la marca i els productes, mentre que el *content marketing*, a més, permet que els clients conversin i interactuïn amb l'empresa.

A continuació, destaquem les diferències principals entre els dos tipus de màrqueting:


- **Canals tradicionals contra canals digitals:** la diferència més important entre el màrqueting tradicional i el de continguts és el mitjà de distribució. Mentre que el primer utilitza mitjans massius (televisió, ràdio, diaris, etc.) per a llançar el seu missatge cap a fora (*push marketing*), el segon utilitza canals de distribució molt diferents, com els mitjans de comunicació social, el correu electrònic, els butlletins de notícies (*newsletters*), etc., que intenten atreure amb el missatge (*pull marketing*).
- **Informar contra oferir:** mitjançant el màrqueting tradicional s'informa el públic objectiu sobre el producte o servei –per què el necessita i com el pot aconseguir. S'intenta persuadir els clients perquè realitzin la compra,

sense aportar-los valor. En *el content marketing*, en canvi, l'enfocament és diferent. En lloc de presentar el producte al consumidor, se li ofereix material que trobi útil o interessant, se li aporta valor, de manera que quan necessiti el producte, recorri a l'empresa o marca.

- **Unidireccional contra bidireccional:** en el màrqueting tradicional, el públic visualitza la informació que l'empresa li ofereix, però no pot interactuar amb la marca; no pot formular una pregunta o realitzar comentaris. El màrqueting de continguts, en contrapartida, és altament interactiu. Internet permet entaular diàlegs amb els clients o clients potencials, en lloc d'obligar-los simplement a escoltar un monòleg. Amb el màrqueting tradicional es parla a la gent, mentre que amb el de continguts es parla amb aquesta.
- **Generalització contra personalització:** el màrqueting tradicional implica normalment que el missatge es transmeti durant un llarg període de temps i que s'hagi dissenyat per a atreure la major audiència possible. En *el content marketing*, no obstant això, el contingut es dirigeix cap a un públic més petit i específic, a qui se li parla directament i se li dona una raó per a interactuar amb l'empresa, amb la finalitat d'obtenir la seva confiança.
- **Contingut estàtic contra dinàmic:** el contingut del màrqueting tradicional no es pot compartir fàcilment. En canvi, en el màrqueting de continguts s'ofereix al client alguna cosa graciosa, divertida, cridanera, informativa o inspiradora, i es fa en un fòrum interactiu com les xarxes socials, per exemple, en què és més fàcil compartir-la.

En la taula següent resumim les diferències entre els dos tipus de màrqueting, tradicional i de continguts (taula 1).

Taula 1. Màrqueting tradicional contra màrqueting de continguts

Màrqueting tradicional		Màrqueting de continguts
Canals tradicionals		Canals digitals
Informar		Oferir
Unidireccional		Bidireccional
Generalització		Personalització
Contingut estàtic		Contingut dinàmic

Des de l'arribada d'internet, la informació està disponible per a tothom. Així doncs, les accions de màrqueting que ara desenvolupi l'empresa han de captar l'atenció dels usuaris de la xarxa, consumidors molt ben informats que demanen valor a les marques pel seu temps i diners.

2. Objectius de negoci a través del *content marketing*

Utilitzar el màrqueting de continguts requereix definir una estratègia a llarg termini i establir objectius mesurables. Els efectes no seran visibles immediatament, ja que desenvolupar una acció implica costos i molt temps de dedicació, i també exigeix que es domini la tecnologia d'internet.

Per aquest motiu, a les empreses els interessa saber fins a quin punt els convé realitzar l'esforç que comporta el seu desenvolupament i dimensionar la importància que aquesta tècnica adquireix en l'esfera comercial de les organitzacions.

En els propers subapartats, detallarem els objectius de les empreses que practiquen el *content marketing* i els avantatges que obtenen.

2.1. Per què les empreses utilitzen el *content marketing*

Hi ha moltes raons per les quals les empreses apliquen solucions de *content marketing*, encara que aquests motius són els mateixos que en el cas d'altres pràctiques de màrqueting. Això és: guanyar clients o mantenir els existents i, en conseqüència, augmentar les vendes.

No obstant això, l'objectiu de generar ingressos és molt genèric i obvi, i per això en els plans de màrqueting es concreta en què es vol invertir els diners i quin efecte es pot esperar.

Els objectius principals de les empreses que es llancen a la pràctica del màrqueting de continguts són els següents:

- Generar prospectes (*leads*).
- Convertir *leads* en clients.
- Generar l'*engagement* (vinçle, compromís) del client.
- Fidelitzar clients.
- Construir una imatge de la marca associada al lideratge del sector.
- Augmentar el coneixement de la marca (*brand awareness*).
- Dirigir el tràfic de visites a la web de l'empresa.
- Incrementar les vendes.

En funció de l'enfocament, els objectius es poden definir amb major o menor precisió, ja que algunes empreses poden considerar que generar prospectes i convertir-los en clients són accions totalment diferents, mentre que unes altres poden reduir els objectius a solament tres categories, com ara fidelitzar el

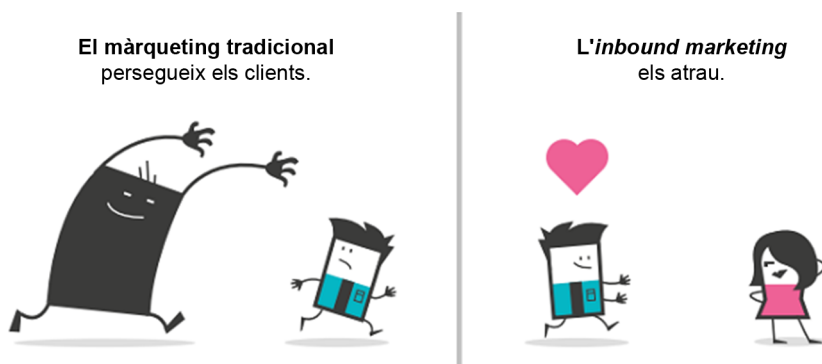
client, aconseguir més vendes o obtenir un major reconeixement de la marca. En definitiva, el que volen les empreses és vendre al màxim possible i que se les reconegui en el sector en què es troben.

Però aleshores, si els objectius plantejats són els mateixos, què persegueix el màrqueting tradicional?, quin sentit té el màrqueting de continguts?

Obtenim la resposta en el fet que el contingut publicitari cada vegada és menys efectiu i les empreses necessiten altres mètodes que s'ajustin a les exigències del públic i a les seves necessitats reals.

En aquest sentit, l'*inbound marketing* representa una alternativa viable. Es basa en el supòsit que els clients s'aproparan a l'empresa per si mateixos, s'interessaran pel que ofereix, si aquesta els proporciona un contingut interessant. De manera que en lloc de molestar el client i intentar manipular-lo mitjançant un anunci, s'aconsegueix que sigui aquest qui trobi i es dirigeixi cap a l'empresa (figura 2).

Figura 2. Màrqueting tradicional contra *inbound marketing*.



A diferència de la publicitat tradicional, l'*inbound marketing* intenta oferir valor al client d'una forma no intrusiva, de manera que el consumidor no percebi que la finalitat sigui aconseguir vendes. Amb les tècniques *inbound*, el client s'apropa a l'empresa, mentre que amb les tècniques *outbound* és l'empresa qui ha de trobar-lo. En el primer cas, la clau està a crear contingut de qualitat, mentre que en el segon, es troba en el pressupost que es disposi per a llançar accions de màrqueting.

2.2. Beneficis que s'obtenen quan s'utilitza el *content marketing*

L'estratègia del màrqueting de continguts requereix temps per a la seva planificació i desenvolupament, i l'esforç de crear i temporalitzar la publicació d'un contingut que pugui atreure el públic, a més d'una feina de seguiment i d'anàlisi.

Però els avantatges que s'obtenen són diversos. A continuació especificuem els més rellevants:

1) Un enfocament més entrant. Com a eina de l'*inbound marketing*, el màrqueting de continguts s'utilitza en la situació en què l'empresa s'esforça per a cridar l'atenció dels clients potencials mitjançant l'oferta de continguts de qualitat. No obstant això, cal tenir present que l'efectivitat d'aquest tipus d'accions es fa visible després d'un temps de practicar-les, ja que construir un grup de receptors que arribin a comprar el producte i es tornin lleials a l'empresa comporta bastanta dificultat.

No obstant això, les empreses que apliquen solucions d'*inbound marketing* es perceben com més professionals i expertes, i aconsegueixen convertir l'ocasió en què el client desitja conèixer realment el que li brinda l'empresa en un moment agradable que no inclou la venda.

D'aquesta forma, dedicar una mica de temps a construir una imatge de l'empresa que es basi en l'*inbound marketing*, a la llarga, es tradueix en beneficis.

2) *Engagement* (compromís) del client. Un client que s'interessa per un assumpte determinat és un client compromès amb el mateix. Així doncs, la persona que es capti amb el màrqueting de continguts ha d'estar interessada en la temàtica relacionada amb el contingut. En aquest sentit, encara que l'interès no es tradueix en una compra potencial, l'usuari que se subscriu al blog de la companyia, per exemple, és un prospecte més valuós que els centenars de destinataris d'un correu electrònic enviat de forma indiscriminada.

D'altra banda, que els destinataris del contingut que ofereix l'empresa el lleixin d'una forma regular, vol dir que consideren l'empresa com a experta en el sector. I aquest fet sovint és decisiu quan es vol prendre la decisió de comprar.

3) Diferenciar-se de la competència. La creació de contingut d'una forma habitual i regular genera una notorietat de la marca, de manera que quan el consumidor necessiti el producte, recordarà ràpidament l'empresa. Si en el missatge que es transmet, a més, s'aporta informació sobre la forma de treballar de l'empresa, augmenta la credibilitat dels clients en relació amb la mateixa i s'obté l'oportunitat d'emplaçar l'entitat com un model de referència en el sector.

4) Posicionament òptim en cercadors. L'optimització del motor de cerca (*Search Engine Optimization*, SEO) es basa a desenvolupar accions dirigides a afectar els processos de cerca de contingut a internet, de manera que els usuaris trobin el contingut que publica l'empresa tantes vegades com sigui possible i amb la màxima facilitat.

En temps d'una enorme competència a gairebé tots els sectors, això és molt difícil d'aconseguir, però les accions adequades de SEO asseguren una posició que permet obtenir excel·lents resultats, encara que aquests depenguin del seu contingut.

Però malgrat que les *keywords* (paraules clau), metadades i codis escrits poden ser molt amigables per als robots que han d'avaluar la utilitat del lloc web, això no resulta suficient per a afrontar la qüestió. Els robots analitzen el contingut del lloc, però com que no poden valorar la seva qualitat en relació amb la matèria que tracta, el que realment puntuen és si aquest contingut és dinàmic. D'aquesta forma, si els visitants de la web ho difonen (per exemple, creant un enllaç en algun mitjà social que porti a visitar el contingut de la pàgina), el *site* podria arribar a augmentar significativament el seu índex.

5) Utilització dels recursos de l'empresa optimitzada. Usar el coneixement i els recursos d'una forma més idònia redueix els costos operatius i augmenta l'efecte del màrqueting. No es pot afirmar que el màrqueting de continguts permeti crear alguna cosa del no-res, però la planificació i el llançament d'una campanya de màrqueting exigeix que s'analitzin els recursos, detallar el que poden aportar i en quins costos es pot incórrer. Això possibilita que es puguin descobrir usos o espais nous que es desconeixien fins al moment.

El màrqueting de continguts resulta més econòmic que la publicitat tradicional, encara que comporti més esforç, i permet impulsar la imatge corporativa de l'empresa, la fa més visible i la humanitza.

6) Desenvolupament de la cultura del coneixement. La xarxa és un mitjà que possibilita estar en constant aprenentatge, i quan es practica el màrqueting de continguts, les empreses esdevenen part de la cultura que envolta el coneixement mitjançant el seu aspecte més important: la creació. La repercussió que pot generar aquesta contribució al negoci és difícil de mesurar, però cal no subestimar l'oportunitat que s'obté en el desenvolupament de negoci d'aquest segle XXI.

En qualsevol cas, resulta imprescindible assenyalar que els avantatges esmentats solament es podran obtenir si en la planificació de l'estratègia es tenen en compte els elements diferencials d'un bon màrqueting de continguts:

- Captar el client potencial: el nucli central de tot màrqueting de continguts és la web corporativa, en què també es produiran les vendes. Però ja que, desafortunadament, l'usuari no acudirà a la web directament, s'hauran d'utilitzar les diverses eines disponibles per a la publicació del contingut, amb la finalitat d'aconseguir que l'usuari visiti l'empresa.
- Conèixer el públic: entendre les necessitats del client resulta fonamental per a atreure aquest cap a l'empresa i evitar que es decanti pel que ofereix la competència.
- Coherència entre eines: l'ús de diferents eines permet aconseguir un segment de públic més ampli, ja que enviar un missatge diferent a cadascuna podria confondre l'usuari. Òbviament, caldrà adaptar el contingut a cada mitjà en què s'hagi de publicar, però sempre mantenint la seva essència,

amb la finalitat d'assegurar que aquest arribi a tot el públic i reforçar el missatge que comporti.

- Integració *online-offline*: malgrat que les vendes es produeixen solament en l'àmbit *online*, en l'estratègia de *content marketing* que es dissenyi s'han de considerar tots dos entorns, de manera que primer es plantegi el missatge (què es vol comunicar) i després el canal (on es vol comunicar).

El contingut, en definitiva, existeix per a convèncer el client que el producte que ofereix l'empresa és la millor opció per a aquest.

Destinem l'apartat següent per a descriure el cicle del *content marketing* i els aspectes relatius a la creació d'una estratègia, a més d'aprofundir en l'etapa que determinarà l'èxit de la mateixa: la planificació.

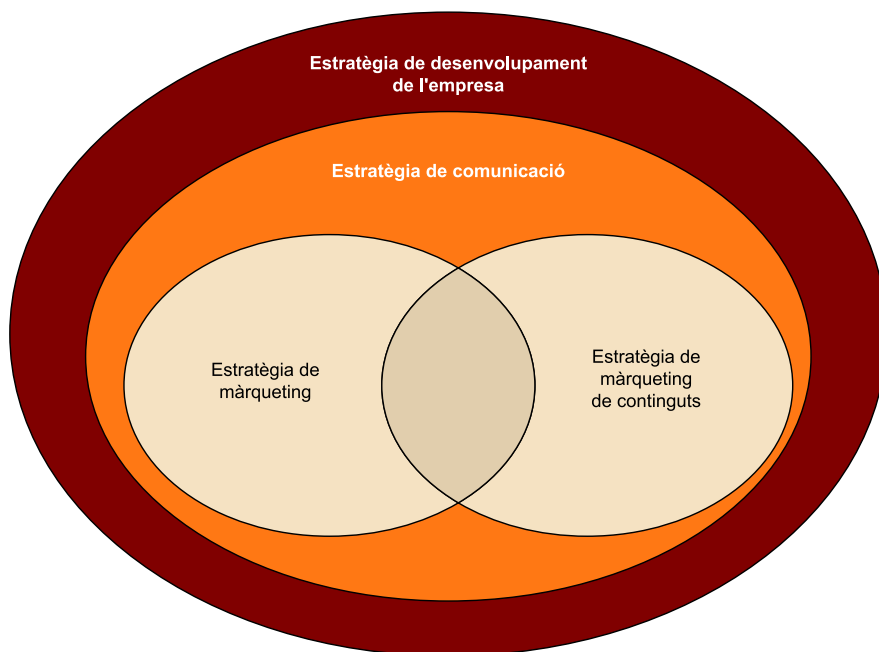
3. Estratègia del *content marketing*

Entenem per estratègia de màrqueting el conjunt d'accions determinades que ha de desenvolupar l'empresa per a executar eficaçment el seu negoci i aconseguir la maximització del benefici.

Entre aquestes accions determinades, definides amb la tàctica del màrqueting general, es troba l'estratègia del *content marketing*, que ha de ser coherent amb la comunicació de l'empresa, ja que ambdues estratègies comparteixen objectius i el públic a qui es dirigeixen.

Per tant, les estratègies de comunicació i *content marketing* s'engloben en l'estratègia de màrqueting de l'empresa. Mentre aquesta, per la seva banda, s'inclou en l'estratègia de desenvolupament de negoci (figura 3).

Figura 3. Composició de les estratègies empresarials



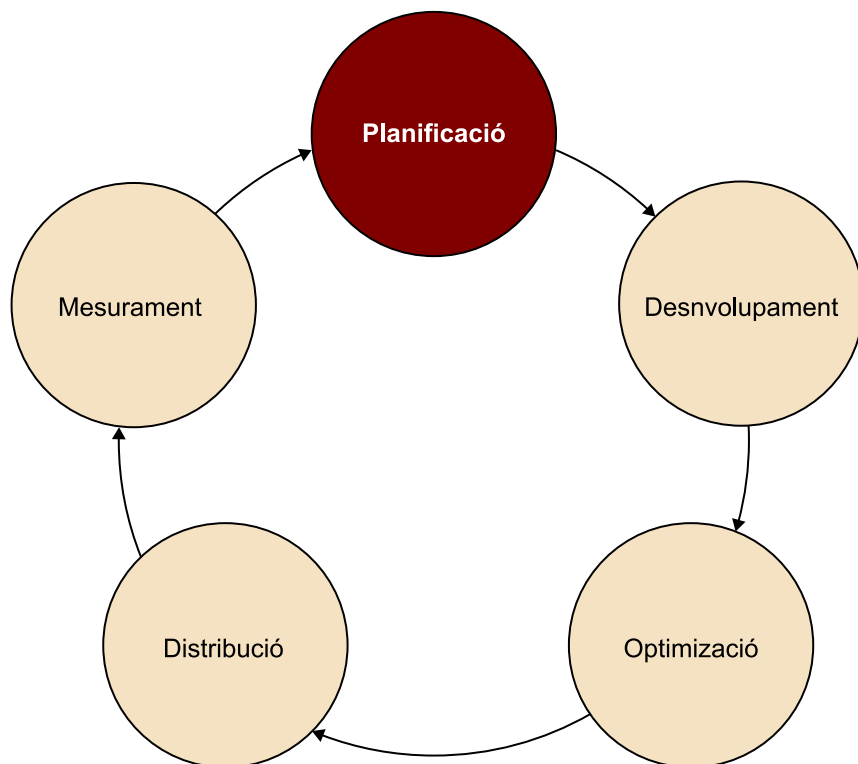
En els propers subapartats detallarem les etapes que s'han de dur a terme per a desenvolupar el *content marketing*, amb èmfasi en la primera: la planificació de l'estratègia.

3.1. Cicle del *content marketing*

El màrqueting de continguts, entès com una acció que mai acaba, es compon de les etapes següents (figura 4):

- Fase de **planificació** o de recerca i concepció de les idees.
- Fase de **desenvolupament** o de gestió activa i creació de continguts.
- Fase d'**optimització** dels mitjans per a difondre el contingut.
- Fase de **distribució** o de publicació del contingut.
- Fase de **mesurament** o de monitoratge i anàlisi de resultats.

Figura 4. Cicle del *content marketing*



Encara que totes les etapes són importants, serà el desenvolupament, adequat o no, de la fase de la planificació el que determinarà l'èxit o el fracàs de la iniciativa.

En el subapartat següent aprofundirem en els aspectes que componen aquesta fase i la importància que tenen tots per al desenvolupament òptim del projecte.

3.2. Planificació de l'estratègia

La planificació de l'estratègia és extremadament important, perquè si quan es defineix el públic objectiu o se seleccionen les eines, l'empresa s'equivoca, haurà d'arrossegar l'error que cometi fins al final de la campanya, sense aconseguir l'efecte desitjat.

Per tant, el primer pas és concretar l'objectiu que es desitja aconseguir quan s'aplica el *content marketing*. Els objectius poden ser diversos i variats, com ara augmentar el coneixement sobre la marca, posicionar-se com a expert en el sector en què opera l'empresa, establir un contacte directe amb els clients, etc.

La segona qüestió important és definir qui és el públic objectiu al qual s'ha de dirigir l'empresa i identificar on es pot trobar aquest. Òbviament, el públic objectiu de l'acció ha de correspondre amb persones susceptibles de comprar el producte que ofereix l'empresa (clients potencials) i no amb persones amb escassa probabilitat que es puguin interessar en el mateix.

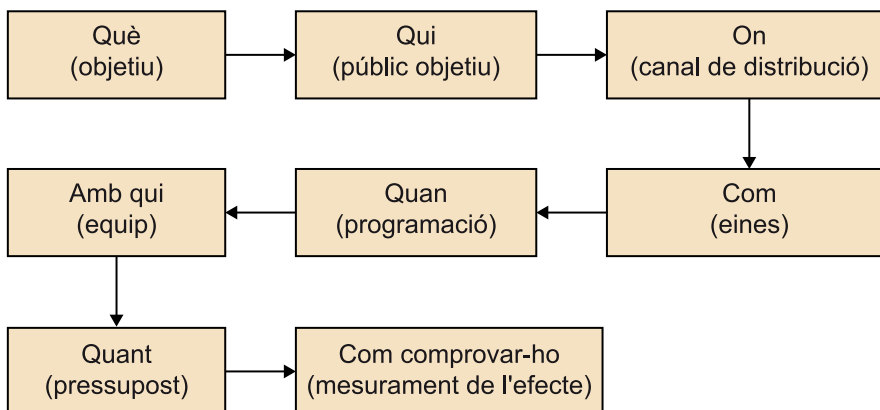
La tercera qüestió, una vegada se sap el que es vol comunicar i a qui cal comunicar-ho, és decidir com fer-ho. En aquesta fase es seleccionen les eines que s'utilitzaran per a distribuir el contingut i els canals d'informació que ajudaran a aconseguir l'objectiu.

A continuació, s'ha de crear l'equip que haurà d'implementar l'estratègia en funció del pressupost i en el període de temps establert per a fer-ho.

L'última etapa de l'estratègia, finalment, implica la comprovació dels resultats, és a dir, el mesurament i l'anàlisi dels efectes que ha comportat, per la qual cosa en la fase de la planificació de l'estratègia s'hauran d'establir les mètriques que indicaran si s'ha aconseguit l'objectiu, en quina mesura i si convé modificar l'estratègia en les campanyes posteriors.

Per a planificar l'estratègia de *content marketing* es pot seguir l'esquema següent (figura 5):

Figura 5. Esquema per a la planificació de l'estratègia



En conclusió, l'estratègia del màrqueting de continguts es compon de les mesures adoptades per l'empresa pel que fa a la creació de contingut i valor afegit per al client, basades en l'objectiu que es pretén aconseguir.

3.2.1. Definició de l'objectiu

L'objectiu establert determina el màrqueting de continguts de la campanya, per la qual cosa si es comet algun error la iniciativa fracassarà.

Per a establir l'objectiu, cal conèixer profundament les fortaleses que té la competència a la qual s'enfronta. Però també cal esbrinar el que esperen els clients de la mateixa i decidir com vol ser percebuda pels seus clients, perquè la capacitat de destacar entre les empreses similars serà un avantatge que apreciaran els clients.

El mètode següent de determinació de l'objectiu constitueix una eina que ajuda a establir-lo correctament i augmenta la probabilitat d'aconseguir-lo. És el denominat mètode SMART, i la seva efectivitat es deriva d'una anàlisi precisa dels efectes que l'empresa vol obtenir mitjançant l'establiment de cinc característiques bàsiques que l'objectiu plantejat ha de complir, amb la finalitat de seleccionar-lo òptimament (figura 6):

Figura 6. Mètode SMART per a la definició de l'objectiu



D'acord amb el mètode esmentat, l'objectiu que es defineixi ha de tenir les característiques següents:

- **Specific:** específic, ja que quan es concreta l'objectiu es respon a qüestions molt precises que puntualitzen el seu propòsit (el motiu que té l'empresa per a aconseguir l'objectiu), mentre que la definició d'un objectiu genèric requereix el desenvolupament de més d'una acció, i així es desaprofita temps i recursos. A més, si l'objectiu és concret, admetrà una sola interpretació.
- **Measurable:** mesurable, perquè si no es pot quantificar, no és possible valorar l'evolució de l'estratègia ni saber si s'aconsegueix l'objectiu.
- **Attainable:** assolible, raonable, realista, en funció dels recursos i les capacitats de l'empresa. En aquest sentit, és preferible que es dissenyi un objectiu que es pugui aconseguir en un temps prudent a un objectiu massa ambiciós o inflexible, o que allargui massa el termini d'aconseguir-se.
- **Relevant:** rellevant, important per a l'organització, d'acord amb les necessitats de l'empresa en aquest moment concret. Si es pretén aconseguir més

d'un objectiu, convé que s'ordenin d'acord amb la seva prioritat. Els objectius no tenen la mateixa importància, i cal saber quins són els preferents.

- **Time-related:** de durada determinada, perquè si no se sap el seu final (quan s'ha d'haver aconseguit l'objectiu proposat), el projecte es pot fer interminable. Això pot portar el seu abandonament, per la desmotivació de l'equip que el lidera o perquè no s'observen resultats.

La definició d'un objectiu concret precisa el punt de destinació. A on es vol arribar. Què es vol aconseguir i com pot ajudar el màrqueting de continguts a aconseguir-ho.

La correcta definició de l'objectiu permetrà:

- Formular amb concreció i objectivitat els resultats desitjats.
- Planificar les accions.
- Orientar els processos.
- Identificar les mesures rellevants que reflecteixin si s'avança correctament cap a la consecució de l'objectiu.
- Valorar els resultats.

El mètode descrit permet definir òptimament l'objectiu que l'empresa pretén aconseguir, però cal entendre que no es pot realitzar tot en una campanya, de manera que cal saber el que més li importa assolir, amb la finalitat que aquest aspecte constitueixi el nucli de les mesures que es prendran per a construir l'estratègia del màrqueting de continguts.

3.2.2. Definició del públic objectiu

El públic objectiu d'una empresa està determinat pels productes o serveis que aquesta ofereix. Però a l'efecte de l'estratègia del *content marketing*, s'han de considerar les diferències entre les diverses audiències (quins mitjans socials utilitza cada tipus de públic, com els utilitza, què li interessa, etc.), amb la finalitat de segmentar els continguts que es generin i dirigir-los als grups adequats, mitjançant els canals més convenients.

A qui ens volem dirigir? La resposta a aquesta pregunta condicionarà diversos aspectes de l'estratègia social que es defineixi.

El públic objectiu, audiència o *target* és el conjunt d'usuaris a qui l'empresa desitja fer arribar les seves accions de comunicació en línia. Atès que no sempre seran els clients (podrien ser els mitjans de comunicació, líders d'opinió, experts, *influencers*, bloguers, etc.), de la present definició es deriva el concepte d'*stakeholders* o diferents grups d'interès per a l'empresa o la marca.

Els *stakeholders* representen els consumidors indirectes de l'empresa, mitjançant els quals aquesta pretén arribar als seus clients i clients potencials.

La participació d'aquests grups pot afectar seriosament la comunicació amb els consumidors directes del contingut i l'oferta de l'empresa, per la qual cosa val la pena estudiar la manera d'iniciar una col·laboració amb els mateixos.

En qualsevol cas, definir el públic objectiu de l'acció implica localitzar-lo i conèixer-lo. Els gustos, preferències, referents, influències, componen l'estructura dels diferents nínxols de la comunicació, als quals s'haurà de dirigir un missatge diferent que resulti interessant.

A continuació, exposem algunes tàctiques que poden ajudar a identificar i comprendre millor l'audiència, amb la finalitat de segmentar-la:

- Les tecnologies actuals permeten saber amb certesa el nombre de visitants que obté una pàgina web, la freqüència de les visites, què compra l'usuari, quin contingut descarrega, què recomana als altres, en definitiva, el seu comportament a la xarxa, i defineix un patró de conducta que resulta revelador per a l'empresa.
- El *feedback* que s'obté de la comunitat d'usuaris de l'empresa aporta coneixement sobre aquests.
- Els elements psicogràfics (creences, actituds i valors) i l'estil de vida de les persones.
- Les preferències que els usuaris tenen o la predicció que es pot fer en funció del comportament que mostren.
- Les dades demogràfiques (sexe, edat, nivell d'estudis i de renda, etc.) del client, que permeten deduir les necessitats.
- Les estadístiques que es deriven dels estudis de recerca que realitzen algunes empreses de màrqueting digital.

- L'anàlisi dels mitjans socials que utilitza la competència, on es troba concentrada la seva comunitat d'usuaris.

En definitiva, la finalitat d'aquesta tasca és localitzar l'audiència i conèixer-la (quins comuniquen, com, quan i on es comuniquen, qui influeix en aquests i quins són els seus referents). Conèixer l'estructura dels diferents nínxols de comunicació i identificar les diferents xarxes d'influència. En resum, buscar el públic objectiu de l'empresa, trobar-lo, estudiar-lo i comprendre'l, per a posteriorment, en la fase d'implementació de l'estratègia, interactuar amb aquest.

Per a arribar als clients i poder oferir-los valor, l'empresa ha de saber a qui s'ha de dirigir i conèixer el que constituirà un incentiu o benefici per a aquest grup.

Després de la definició del públic objectiu, es podran seleccionar les eines apropiades per a dirigir-se a aquest, l'estil del llenguatge i la comunicació que s'utilitzarà, així com els canals per a distribuir el contingut.

No obstant això, cal tenir en compte que el públic objectiu està en constant evolució. Canvien els hàbits i els interessos del públic, augmenta el coneixement general i de la indústria i l'oferta, les necessitats evolucionen, apareixen altres noves... per la qual cosa l'empresa ha d'observar constantment el seu públic, analitzar els canvis i anticipar tendències. El *content marketing* ofereix grans oportunitats sobre aquest tema, perquè permet establir una comunicació contínua amb els clients i conèixer les seves necessitats.

Com ocorria en la fase de definició de l'objectiu, en aquesta etapa també és important que no es cometin errors, ja que provocarien que tant el disseny de l'estratègia com la seva implementació fracassessin.

A continuació, especifiquem els errors que més se solen produir en l'etapa de la focalització del públic:

- **Amplitud excessiva del grup objectiu:** quan el producte que ofereix l'empresa pot resultar d'interès a un públic general, a l'efecte de l'estratègia cal restringir l'àrea d'abast. Per exemple, cal dirigir-se al mercat local o a un segment de públic determinat.
- **Fragmentació excessiva del públic:** de la mateixa manera que no resulta positiu crear grups objectiu excessivament grans, tampoc ho és dividir el públic en múltiples petits subgrups fins al punt que no es puguin distingir diferències entre aquests.
- **Generalització del missatge:** atès que la comunicació ha de ser diferent per als diferents grups de públic, i en les categories dels consumidors directes i indirectes es troben subgrups, l'empresa ha de considerar variar el

seu missatge en funció de l'edat, educació, tipus de llenguatge utilitzat pels mateixos, etc.

- **Imparcialitat:** el somni de tota empresa seria obtenir el lideratge en la seva indústria i en la seva *target*, així com que el seu producte fos el millor o més eficient. No obstant això, si la situació de la marca o empresa no és l'ideal, no resulta positiu disfressar els resultats dels estudis que s'efectuïn, ja que les dades fraudulentament o incertes poden afectar el desenvolupament de les accions de *content marketing*.

3.2.3. Selecció dels canals per a la distribució del contingut

Després de la definició de l'objectiu del *content marketing* i saber a qui es dirigirà l'estratègia, arriba el moment d'analitzar les eines que es poden utilitzar per a la comunicació amb el públic, així com plantejar-se què cal fer perquè aquesta comunicació creï interès i generi la participació de l'usuari.

El màrqueting de continguts ofereix una llarga llista d'eines que es poden triar en funció de: amb qui cal comunicar-se i quin estil es vol adoptar. Però per a seleccionar la més convenient cal saber on es troba el públic objectiu definit per a l'acció.

A continuació, detallarem els principals canals disponibles per a la distribució del contingut, descriurem els punts forts i febles de cadascun i farem algunes recomanacions per a la seva utilització. Encara que abans de conèixer-los, convé saber que es poden classificar en funció dels dos criteris següents:

1) Mitjans pagats, propis i guanyats

- **Mitjans pagats (*paid media*):** són canals externs, de tercers, que l'empresa contracta per a fer publicitat. S'utilitzen, per exemple, per a practicar el màrqueting d'afiliació o inserir anuncis en aplicacions per a mòbil i xarxes socials.
- **Mitjans propis (*own media*):** són els mitjans, plataformes o canals que la marca utilitza per a interactuar amb el seu públic. Per exemple, el blog o les xarxes socials.
- **Mitjans guanyats (*earned media*):** són els mitjans aconseguits per l'empresa com a fruit del seu esforç i recursos dedicats als mitjans pagats i propis. Es tradueixen en els comentaris i opinions que efectuen els usuaris sobre la marca, les mencions o *likes* que rep, els enllaços voluntaris que s'inclouen en els mitjans que apunten cap a la web de l'empresa, la viralització que rep el contingut que aquesta publica, etc.

2) Canals interns i externs

- **Canals interns:** són els espais propis: web, blog, xarxes socials. Ofereixen avantatges, com ara el seu cost econòmic, l'oportunitat d'editar contingut al moment, el control sobre la distribució de la informació i la possibilitat de moderar els comentaris rebuts. Però també té el desavantatge d'obtenir, potser, pocs lectors i un escàs efecte de SEO.
- **Canals externs:** són els espais aliens. Pàgines web de temàtica afí a la de l'empresa, per exemple, o els *sites* dels col·laboradors de la mateixa. Ofereixen avantatges, com ara un gran tràfic natural cap a la web, popularitat del contingut, possibilitats de promoció addicional, objectivitat aparent i un elevat efecte de SEO. En contrapartida, generen desavantatges, com ara costos de publicació addicionals (freqüentment en forma de publicitat pagada), impossibilitat d'editar o actualitzar de forma immediata, requeriments tècnics de l'editor, falta de control de comentaris i opinions, i conversió restringida (perquè l'usuari veu l'anunci de diverses empreses, es trasllada a altres seccions o altres webs, etc.).

Cal destacar que les diferents categories de canals no resulten excloents. De fet, els continguts que més èxit obtenen combinen sempre diferents canals de distribució.

Com anticipàvem anteriorment, seguidament explicarem els canals que més s'utilitzen per a la distribució del contingut:

Blog

Els blogs són pàgines web les publicacions de les quals, denominades entrades (*posts*), s'ordenen cronològicament.

La característica principal dels blogs és que tenen un caràcter subjectiu, és a dir, reflecteixen la perspectiva que té l'autor sobre la temàtica, basada en la seva pròpia opinió i enfocament. A l'empresa, els experts en la matèria solen utilitzar el blog per a difondre coneixement. Els dos serveis d'*hosting* més populars per a allotjar blogs són Wordpress i Blogger, encara que també hi ha plataformes de codi obert com ara Joomla (figura 7).

Figura 7. Serveis d'*hosting* per a blogs



El blog complementa les comunicacions que l'empresa realitza a la seva web corporativa, així com en els mitjans socials. Es diferencia de la web pel contingut natural, la divisió establerta en les notes cronològiques i la possibilitat que ofereix de poder reaccionar en temps real a les notícies o esdeveniments que succeeixen.

El blog ajuda a construir-se una reputació com a expert i a destacar de la competència, així com a fomentar la relació amb els clients, posicionar l'empresa en els cercadors i augmentar la seva visibilitat. L'important és crear un projecte de continguts mitjançant l'estratègia editorial i la inclusió d'informació successiva.

El mateix director general de l'empresa o algun treballador de confiança que tingui un do per a escriure pot dur a terme l'administració del blog. No obstant això, resulta crucial que es tingui confiança en la persona.

Per a desenvolupar amb cert èxit l'activitat que implica el blog, cal comprendre els lectors i saber el que els pot interessar. I el contingut s'ha d'organitzar amb la finalitat de crear conversa.

Per a promocionar el blog es poden desenvolupar les accions següents: realitzar comentaris en els blogs d'altres empreses o persones i incloure un enllaç al propi blog; respondre les qüestions que els altres usuaris realitzin en el blog; intervenir a les xarxes socials; etiquetar els *posts* amb paraules clau rellevants i escriure metadescripcions a la pàgina que detallin el contingut de la mateixa; fomentar la subscripció a la *newsletter*; i, finalment, incloure la direcció del blog en la signatura del correu electrònic de l'empresa i en els directoris de blogs que es troben a la xarxa.

En la taula que presentem a continuació resumim els punts forts i febles d'aquesta eina, així com les recomanacions del seu ús (taula 2).

Taula 2. El blog: matriu de forteses/febleses i bones/males pràctiques

Blog	
Punts forts	Punts febles
Facilitat d'ús. Baix cost. Sense limitacions de temps i lloc. Educa i informa sobre les activitats de l'empresa en un format atractiu.	És una inversió a llarg termini. Requereix actualitzacions freqüents. Pot generar comentaris negatius. Hi ha risc que l'esforç no afecti el benefici de l'empresa.
Bones pràctiques	Males pràctiques
Actualitzacions freqüents. Utilització de formats multimèdia. Interacció amb el lector. Resposta als comentaris.	Fer un apunt irregularment. Tenir una estructura complicada. Tenir poc contingut i massa publicitat. No respondre els comentaris.

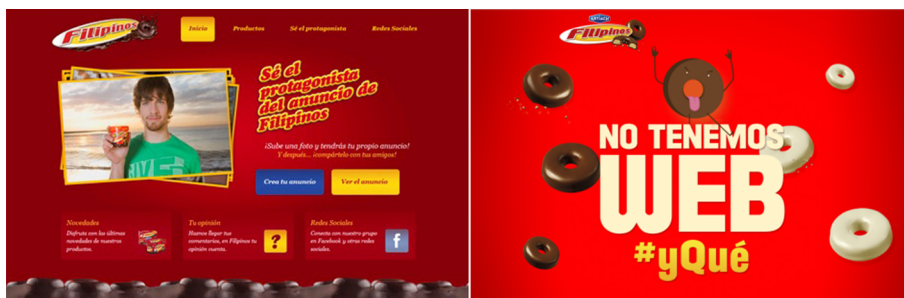
Microsite

Un *microsite* (micropàgina) es coneix també com a *minisite* i és una pàgina o grup de pàgines web que amplien la informació o la funcionalitat del lloc web principal de l'empresa.

Normalment s'utilitza per a promocionar informació comercial o editorial durant un període curt de temps i es pot vincular o no a la pàgina web principal. Habitualment ho està i quan finalitza la campanya es retira. També es pot utilitzar per a vendre i convertir-se en un canal de comunicació de l'empresa amb l'usuari.

Es diferencia de la *landing page* (pàgina d'aterratge) senzilla, perquè proporciona més informació que aquesta (generalment la *landing page* no inclou un sistema de navegació per la pàgina, cosa que sí que té un *microsite*) (figura 8).

Figura 8. Disseny d'un *microsite* enfront d'una *landing page*



L'objectiu de la micropàgina és presentar la informació sobre el producte o el servei que sigui més rellevant, per a això es destaquen els beneficis de tenir-ne. I perquè l'usuari compri el producte o utilitzi els serveis oferts, s'evocuen emocions positives a través d'alguna història que es relacioni amb la marca.

El missatge que contingui el *minisite*, que no ha de ser complicat, s'ha de dirigir a un segment de públic determinat, mitjançant una història emocional relacionada amb la marca, la llista de beneficis que s'obtenen quan es compra i els continguts atractius que motiven l'usuari (vídeos, animacions, fotos), així com un enllaç visible redirigint a la pàgina web del producte.

D'altra banda, cal dissenyar la micropàgina segons les preferències de l'usuari que l'hagi de visitar. Per tant, convé saber el que importa al client quan navega per aquest tipus de pàgines. Així mateix, ja que el format està pensat per a transmetre la informació de forma senzilla i clara, no cal detallar moltes dades. En aquest sentit, convé tenir present que les visites dediquen al voltant de mig segon a visualitzar el contingut inicialment, sense ni arribar a llegir-lo, per a decidir si la informació que s'ofereix els interessa o no. Per aquest motiu, mereix la pena assegurar que la navegació sigui molt simple.

Titulars grans i clars, i un missatge consistent, resulten fonamentals perquè el visitant percebi que es troba en el lloc adequat i se senti animat a llegir la informació. D'altra banda, s'aconsella que els clics necessaris perquè el client completi l'acció que desitja dur a terme es redueixin al mínim nombre possible. I les crides a l'acció (*call to action*) s'han de col·locar en un lloc visible, així com en seccions diferents de la pàgina, distingint-les dels continguts generals.

La promoció del *microsite* se centra en la realització d'accions destinades a aconseguir la posició més elevada en els resultats de la cerca. També es poden col·locar *banners* (formats publicitaris) a la pàgina web de l'empresa per a redirigir-los a la micropàgina. Així mateix, es poden comprar anuncis a fòrums i a pàgines web del sector de l'empresa i enviar un missatge informatiu als contactes de la mateixa amb un enllaç al *minisite*. També es pot compartir l'enllaç en els mitjans socials.

En la taula següent, detallem les fortaleses i febleses de l'eina i les bones i males pràctiques del seu ús (taula 3).

Taula 3. *Microsite*: matriu de fortaleses/febleses i bones/males pràctiques

Microsite	
Punts forts	Punts febles
<p>Amplia la informació sobre el producte sense pressionar per a comprar. Genera emocions positives que poden animar a comprar. No requereix una dedicació elevada de temps i diners.</p>	<p>L'usuari s'ha de dirigir a una altra pàgina per a comprar, la qual cosa amplia el procés de compra. Pot no interessar a l'usuari la història explicada sobre la marca.</p>
Bones pràctiques	Males pràctiques
<p>Redactar el text original referit a les necessitats del públic. Incloure una història que evoqui emocions. Escriure el missatge amb claredat. Afegir imatges atractives. Fer crides a l'acció a diverses seccions.</p>	<p>No indicar els beneficis resultants de la compra del producte o servei. Posar excés d'informació. No afegir la informació del contacte. Col·locar les crides a l'acció a llocs no gaire visibles.</p>

Social media

Els mitjans socials no representen una eina en si mateixos, sinó la part de l'estratègia que s'ocupa de desenvolupar activitats dirigides a promocionar continguts a través de canals socials. La característica més important d'aquests mitjans de comunicació social és que pretenen construir interacció i que involucren la gent en una comunicació informal.

Encara que els mitjans socials són molt sensibles a les modes estacionals (apareixen i poden desaparèixer ràpidament), hi ha aplicacions populars sense tanta competència al mercat, com ara Facebook, Twitter, LinkedIn o YouTube (figura 9).



Figura 9. Mitjans socials amb major popularitat

El *social media* apareix sovint com un nou mitjà que es regeix per regles completament diferents a les antigues, com ara les relacionades amb la televisió, la premsa o la ràdio. Suposa una revolució en la comunicació amb els consumidors, ja que la converteix en una relació de doble sentit. Fins ara, la marca creava un missatge per als consumidors i el transmetia unidireccionalment, però en l'actualitat els consumidors també poden dirigir a la marca les seves peticions i comentaris. Això significa l'apoderament del públic, ja que si l'opinió del mateix és negativa, pot desencadenar una crisi de reputació per a l'empresa i danyar seriosament la seva imatge, la qual cosa es traduiria en una caiguda significativa de les vendes i del nivell de satisfacció del client.

L'activitat en els mitjans socials es pot produir de forma activa o reactiva, i la combinació de tots dos criteris pot significar l'èxit del màrqueting de l'empresa. Crear contingut i parlar amb l'usuari construeix un pont entre la marca i el client, però també és necessari reaccionar eficaçment davant el que succeeix a la xarxa. De manera que el màrqueting en *social media* portarà els resultats esperats si es genera un contingut valuós que comprometi els usuaris (accions proactives) i s'efectua un seguiment a internet reaccionant als comentaris (accions reactives).

En aquest sentit, per a desenvolupar l'estratègia amb èxit, serà necessari saber on es troba el públic objectiu de l'acció i definir el client ideal de l'empresa. La creença que cal estar en el major nombre possible de llocs per a obtenir la visibilitat de la marca no és certa, ja que solament mereix la pena realitzar l'esforç de donar presència a la marca i mantenir l'activitat als espais en què estigui el públic al qual aquesta es dirigeix.

L'elecció de l'eina, d'altra banda, dependrà de l'objectiu que es pretengui aconseguir. Així mateix, programar els continguts que s'han de publicar també facilitarà la gestió dels diversos canals utilitzats per a la seva difusió.

Per a promocionar el contingut en aquests mitjans, és necessari mostrar-se actiu en altres mitjans socials en què la comunitat d'usuaris es trobi. Es tracta de comentar, respondre les qüestions i aportar contingut valuós, combinar el contacte natural del client amb l'oferta de l'empresa i destacar el contingut d'interès per al client.

En la taula següent, resumim les fortaleses i febleses dels *social media*, així com les recomanacions per al seu ús (taula 4).

Taula 4. *Social media*: matriu de fortaleses/febleses i bones/males pràctiques

Social media	
Punts forts	Punts febles

Social media	
<p>És fàcil d'usar. Suposa un cost reduït. Permet tenir contacte directe amb el públic. És el mitjà més informal per a crear una connexió personalitzada.</p>	<p>Cal mantenir diferents perfils alhora. Suposa una inversió elevada de temps. Pot generar comentaris negatius. Crear una comunitat d'usuaris de qualitat de grans dimensions suposa una dificultat.</p>
Bones pràctiques	Males pràctiques
<p>Fer actualitzacions freqüents. Utilitzar formats multimèdia. Construir una comunitat de qualitat. Connectar els diferents mitjans socials.</p>	<p>Fer un apunt irregularment. Incloure massa text i contingut multimèdia escàs. Tenir publicitat excessiva. No interactuar amb l'usuari.</p>

Correu electrònic

El correu electrònic resulta imprescindible a l'hora de crear una estratègia efectiva de màrqueting a internet (figura 10).

Mitjançant el correu electrònic, el contingut pot arribar al destinatari de tres formes diferents:

- 1) **E-mail directe:** quan el missatge s'envia directament al client o client potencial.
- 2) **E-mail de fidelització:** quan l'empresa envia missatges regularment als seus clients actuals.
- 3) **Publicitat inserida a l'e-mail:** quan es col·loquen anuncis publicitaris de l'empresa en els missatges enviats per tercers.

Els *e-mails* constitueixen el tipus de contingut que millor permet vincular el client, perquè aterren al lloc més personal que l'usuari té a la web. Així i tot, per descomptat, que es generi o no l'*engagement* dependrà del mateix contingut, perquè, en general, l'usuari no sol parar esment al correu, especialment si no ha comunicat a l'empresa que desitja rebre-ho.

D'aquesta forma, si l'usuari s'ha subscrit a rebre-ho i el correu que rep conté informació rellevant per a aquest, l'enviament del missatge permetrà estrènyer relacions amb el mateix. Però sense l'autorització esmentada, serà entès com a *spam* (correu no desitjat), la qual cosa pot generar una reclamació per la seva banda i danyar la reputació de l'empresa.

La redacció de l'assumpte que s'inclou a la capçalera del missatge determinarà que el destinatari el llegeixi o no, i a l'hora de dissenyar-lo cal evitar la utilització d'aquells termes (promoció, oferta, gratis) que es podrien bloquejar pels filtres *antispam* que tingui el destinatari.



Figura 10. Correu electrònic o e-mail

El missatge, per la seva banda, a més de rellevant, ha de ser concís i clar. En aquest sentit, no convé afegir-li fitxers adjunts, ja que solen generar desconfiança. Tampoc cal incloure imatges, el pes de les quals dificulti l'obertura de l'*e-mail*.

Finalment, resulta recomanable crear un disseny *responsive* (adaptat a qualsevol dispositiu) que faciliti a l'usuari la lectura del missatge.

Per a fomentar la subscripció de les persones a l'*e-mail* se'ls pot oferir alguna motivació (lectures gratuïtes, cupons descompte, etc.) a canvi de les seves dades de contacte.

A continuació, detallem els punts forts i febles d'aquesta eina, així com les millors i pitjors pràctiques de la seva utilització (taula 5).

Taula 5. *E-mail*: matriu de forteses/febleses i bones/males pràctiques

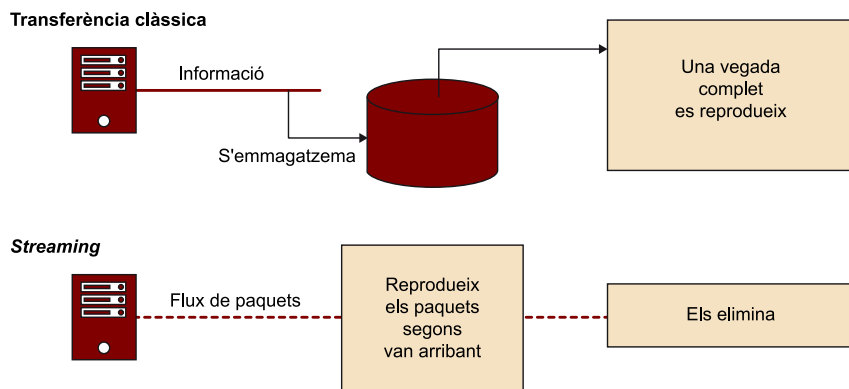
E-mail	
Punts forts	Punts febles
Personalitzable. Automatitzable. Eficax. Crea relació amb el client. Possibilitat d'incloure arxius interactius. Mesurable. Cost reduït.	Exigeix proveir l'adreça i a la gent no li agrada facilitar dades. Els filtres del correu del destinatari poden bloquejar la recepció. Es pot perdre entre els milers d' <i>e-mails</i> que el destinatari rep. L'excés en la freqüència de l'enviament pot provocar l'anul·lació de la subscripció. Hi pot haver dificultats per a regular la freqüència de la distribució de l'enviament.
Bones pràctiques	Males pràctiques
Enviar solament a subscrits. Moderar la freqüència de l'enviament. Identificar-se clarament. Segmentar el públic destinatari. Incloure crides a l'acció.	Realitzar <i>spam</i> . Incloure massa informació. Incloure text rellevant com a imatge. No oferir la possibilitat d'anul·lar la subscripció.

Streaming

La tecnologia *streaming* s'utilitza per a optimitzar la descàrrega i reproducció d'arxius d'àudio i vídeo que solen tenir un cert pes.

La transmissió, entesa com un corrent que flueix sense cap interrupció, es produeix a través d'una xarxa d'ordinadors, de manera que l'usuari utilitza el producte alhora que el descarrega.

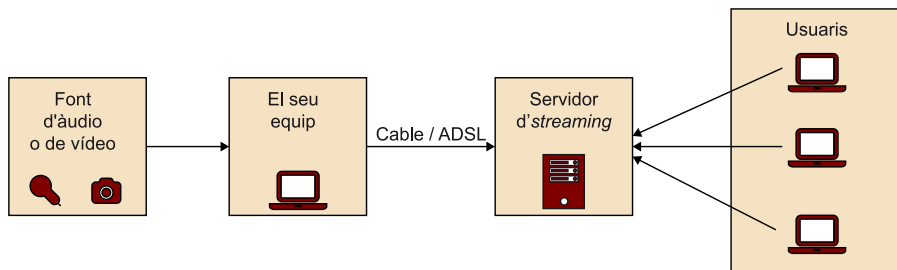
En el gràfic següent s'il·lustra la diferència entre la transferència de dades clàssica i la transmissió a *streaming*. En el primer cas, no es reproduïx la informació fins que s'emmagatzemen completament les dades en el dispositiu de l'usuari; en el segon, es reproduïx el fitxer a mesura que les dades van arribant al dispositiu i, una vegada visualitzat, s'elimina (figura 11).

Figura 11. Transferència de dades clàssica enfront d'*streaming*

Aquest tipus de tecnologia funciona mitjançant un *buffer* (espai de memòria) de dades que emmagatzema el flux de descàrrega a l'equip de l'usuari, per a mostrar-li el material mentre es va descarregant. El sistema es contraposa al mecanisme de descarregar prèviament els arxius, que requereix descarregar-los per complet per a accedir al contingut.

En la retransmissió a *streaming* es produeix el següent (figura 12):

- Connexió amb el servidor: el reproductor client (dispositiu que realitza peticions de servei al servidor) connecta amb el servidor remot i aquest comença a enviar-li l'arxiu.
- *Buffer*: el reproductor client comença a rebre el fitxer i crea un magatzem temporal de dades (*buffer*) on ho guarda.
- Inici de la reproducció: el reproductor client mostra el contingut a l'usuari quan el *buffer* s'ha omplert amb una part de la informació de l'arxiu original. I mentre ja reproduïx aquesta part, continua descarregant la resta del contingut.

Figura 12. Funcionament de la retransmissió a *streaming*

Quan es consumeix el contingut d'aquesta forma, si la connexió experimentés descensos de velocitat durant la reproducció, el reproductor client seguiria mostrant el contingut que es troba emmagatzemat en el *buffer*. No obstant això, si arribés a consumir la totalitat del *buffer*, la reproducció es detindria fins que aquest es tornés a omplir.

En funció de la tecnologia instal·lada en el servidor, l'*streaming* pot ser de dos tipus:

1) **De descàrrega progressiva:** utilitza un servidor web que allibera l'arxiu que sol·licita el client com qualsevol altre arxiu, que serà reproduït a *streaming* quan ho llegeixi el reproductor client.

2) **De descàrrega per seqüències:** utilitza un servidor multimèdia que garanteix la reproducció ininterrompuda, establint una connexió de control intel·ligent entre el servidor i el client.

La reproducció, així mateix, es pot realitzar en directe (*live streaming*) o sota demanda. En el primer cas, es produeix en temps real i, en el segon, de forma asíncrona a quan es va realitzar l'enregistrament de l'àudio o vídeo. Per a augmentar l'experiència de l'usuari quan visualitza el contingut, es poden habilitar eines complementàries.

Exemples d'*streaming*

En la retransmissió en directe, per exemple, el denominat DVR habilita les opcions d'aturar i retrocedir, perquè l'usuari no perdi detall; el *pre-roll*, per la seva banda, permet incloure publicitat en la transmissió en directe, o el *target direct*, finalment, permet duplicar el senyal en simultani a algunes xarxes socials, com ara Facebook i YouTube.

En la taula següent taula detallem les fortaleses i febleses de l'eina i les bones i males pràctiques del seu ús (taula 6).

Taula 6. *Streaming*: matriu de fortaleses/febleses i bones/males pràctiques

Streaming	
Punts forts	Punts febles
No cal esperar que es descarregui l'arxiu per a començar a reproduir-lo. Cal tenir un control precís de la reproducció. Permet la interactivitat. Pot generar audiència ràpidament.	Solament funciona quan hi ha connexió disponible a internet. Requereix una amplada de banda considerable. No inclou un estàndard consolidat en els arxius i l'administració dels mateixos.
Bones pràctiques	Males pràctiques
Disposar d'un catàleg organitzat amb totes les transmissions. Habilitar eines complementàries que augmentin l'experiència de l'usuari.	Limitar la qualitat de la transmissió per a estalviar amplada de banda. No disposar de suport tècnic per a solucionar possibles errors.

Aplicació mòbil

L'aplicació mòbil és un programa de *software* dissenyat per a telèfons intel·ligents o altres dispositius mòbils. L'objectiu principal de crear una aplicació és adquirir el major nombre d'usuaris possible i crear un vincle de qualitat amb el públic objectiu.

Generalment, l'aplicació permet a l'usuari personalitzar-se el telèfon o dispositiu mòbil que utilitzi en funció de les seves necessitats específiques. Es coneix també com a *app*, i pot ser gratuïta o de pagament (figura 13). Es troba disponible a plataformes de distribució com ara Google Play i App Store.

L'aplicació mòbil és una de les inversions més impredecibles i arriscades quan es tracta del màrqueting de continguts o de negoci en general, ja que aconseguir que l'usuari realitzi la descàrrega és realment complicat i perquè, una vegada realitzada, també resulta molt difícil que l'aplicació sigui usada més d'una vegada (les estadístiques indiquen que al voltant del 75 % de les aplicacions descarregades en els telèfons intel·ligents s'utilitzen solament una vegada).

Per tant, l'important és dissenyar l'aplicació de manera que es pugui assegurar una suau introducció de l'usuari per al seu ús, en relació amb la corba d'aprenentatge. És a dir, que se li faciliti el camí alhora que coneix el propòsit que té l'aplicació i el funcionament de la mateixa, i que pugui descobrir noves opcions mentre la va utilitzant.

Per això, abans de llançar l'aplicació al mercat, convé pensar en el que es vol aconseguir amb la mateixa i els beneficis que reportarà als clients. I prèviament al seu disseny, caldrà pensar en quin context l'utilitzarà l'usuari.

Hi ha plataformes que permeten crear aplicacions mòbils sense comptar amb un servei professional, cadascuna amb la seva normativa i les seves pautes.

La promoció de la descàrrega es pot realitzar a través del lloc web de l'empresa i els mitjans socials, i optimitzant la descripció a les plataformes de distribució de la mateixa mitjançant l'ús de *keywords* que facilitin que es trobi quan l'usuari efectui la seva cerca. També es pot contractar una campanya per a promocionar l'*app* entre el públic al qual pugui interessar. Així mateix, si es té una base de dades de clients, se'ls pot enviar algun missatge animant-los a descarregar-la i oferir un incentiu per a fer-ho (cupó de descompte, oferta especial, etc.). Una altra forma de promocionar l'aplicació, finalment, seria incloure un anunci sobre aquesta a altres aplicacions mòbils, alternativa que ofereixen algunes plataformes dissenyades per a això.

En la taula següent, detallem les fortaleses i febleses de l'eina i les bones i males pràctiques del seu ús (taula 7).



Figura 13. Exemples d'*apps* o aplicacions mòbils

Taula 7. Aplicació mòbil: matriu de fortaleses/febleses i bones/males pràctiques

Aplicació mòbil	
Punts forts	Punts febles
<p>Útil per a pantalles petites. Utilització de les funcionalitats del telèfon. Màrqueting més efectiu que el tradicional. Possibilitat d'incloure publicitat. Ràpida en la cerca d'informació.</p>	<p>Requereix actualitzar-se freqüentment. S'ha d'allotjar a una plataforma. S'ha de descarregar per a utilitzar-se. Té un disseny per a plataformes diferents. Exigeix invertir a llarg termini. Suposa un cost de desenvolupament i de màrqueting. Consumeix capacitat de emmagatzematge.</p>
Bones pràctiques	Males pràctiques
<p>Dissenyar-la per a plataformes diferents. Ajustar-la a grandàries de pantalla. Crear-la mitjançant vídeo o HTML5 i evitar Flaix.</p>	<p>No utilitzar contingut rellevant. No ajustar la navegació a les pantalles. Haver de realitzar un <i>scroll</i>. Tenir una qualitat de contrast defectuós. No afegir <i>links</i> a la informació addicional.</p>

Gamificació

La gamificació es basa a utilitzar mecàniques de joc en entorns i aplicacions aliens al joc.

Consisteix en aplicar elements i mecanismes derivats del joc (*rankings*, atribució de puntuacions, barres de progrés, nivells de dificultat, etc.) en àrees que no estan directament relacionades amb aquests, amb la intenció de modificar el comportament i el compromís de les persones (figura 14).



Figura 14. Gamificació

La gamificació s'assenta en els estímuls positius que resulten de la cooperació, competició, afrontament als reptes, la passió de la gent pels jocs i aconseguir resultats millors. Perquè a través del joc, les persones fan coses que no estaven disposades a fer o que no sabien que es poden fer d'una forma diferent.

L'eina és cada vegada més utilitzada per les empreses, tant per a involucrar el personal en les tasques com per a augmentar el coneixement de la marca (*brand awareness*) i la lleialtat entre els clients. També es pot utilitzar per a millorar l'efectivitat dels processos de gestió dels recursos humans en el departament de màrqueting.

La gamificació difereix del joc en el fet que en la primera la diversió no és la finalitat, com ocorre en el segon, sinó que té altres objectius socials i de negoci (per exemple, augmentar l'interès en el producte, millorar la condició física, etc.).

L'ús d'un mecanisme de joc en l'activitat empresarial ha d'implicar la reflexió sobre el motiu d'utilitzar-lo, sobre què es pretén aconseguir quan s'utilitza i qui ho utilitzarà. Les mesures que s'adoptin han de ser les adequades per a les condicions i les necessitats que tingui l'organització. En aquest sentit, cal tenir

molt present que implementar un mecanisme que satisfaci els usuaris d'una indústria o estructura diferent, per exemple, si no s'ajusta a les condicions de l'empresa, no triomfarà.

La gamificació sovint s'aplica com a forma extraordinària d'aprendre i perquè el treballador de l'empresa creixi professionalment. No obstant això, sigui quin sigui l'àmbit d'aplicació (augmentar la motivació dels empleats, cooperar i intercanviar idees entre els mateixos, seleccionar el personal, obtenir el compromís dels clients, etc.), perquè realment funcioni ha d'afectar el comportament de l'usuari.

Un aspecte interessant és utilitzar l'eina per a comunicar informació sobre els objectius i la política de l'empresa. D'altra banda, la integració de la mateixa amb les responsabilitats del personal, amb les seves tasques diàries, augmenta la probabilitat d'aconseguir el comportament que es desitja.

Tot i això, qualsevol defecte, encara que sigui de poca importància, podria socavar la credibilitat de la solució i fer que disminueixi la participació. A més, la gamificació no ha d'aclaparar l'usuari amb un gran nombre de tasques i procediments que s'han de seguir, ni amb icones atacant des de tots els racons.

Com millor funciona aquesta eina és en situacions en què el problema que cal resoldre és el poc compromís i la motivació per a emprendre. Per la qual cosa, en conseqüència, el coneixement de les necessitats i el comportament de l'usuari afecta l'elecció de la solució que s'utilitzarà.

En la gamificació, l'aparença és important (la gent no vol participar en un joc si els elements no l'atreuen) i els jugadors han de poder decidir sobre alguns elements (se'ls pot permetre que creïn l'avatar, o que triïn amb qui volen col·laborar o competir). El nivell de l'activitat que es dissenyi no haurà de ser ni massa senzill ni molt complicat, perquè ambdues situacions els descoratjaria a participar. I el joc, a més d'entretenir, haurà d'incloure elements fixos (acció, obstacles, propòsits, normes) i la condició de guanyar un premi.

Detallem les fortaleses i febleses de l'eina i les bones i males pràctiques del seu ús en la taula 8.

Taula 8. Gamificació: matriu de fortaleses/febleses i bones/males pràctiques

Gamificació	
Punts forts	Punts febles
Compromís de l'usuari. Més motivació en el treball. Millora de l'efectivitat del màrqueting. Absorció del coneixement més fàcilment. Impulsa el client a actuar.	Requereix grans recursos de temps. Necessita supervisió. Si no es prepara bé, pot danyar seriosament la imatge de la marca. Pot no totalitzar els resultats esperats.
Bones pràctiques	Males pràctiques

Gamificació	
Nivell de dificultat adequat. Preparació i implementació òptima. Aplicació per a mitjans socials i mòbils. Ofereix un premi real (per exemple, un des- compte). Possibilita el contacte entre jugadors. Possibilita compartir resultats.	Tasques al mateix nivell. No inclusió d'elements nous. Entreteniment insuficient. Premi ofert no atractiu. Elements que no aporten una experiència po- sitiva a l'usuari. Fixació en els objectius de l'empresa.

3.2.4. Selecció dels formats de publicació del contingut

Una vegada s'ha analitzat i triat el canal que resulta més convenient per a distribuir el contingut, el pas següent és seleccionar el format en què aquest es vol crear i publicar.

Les eines disponibles utilitzen les tres formes de la comunicació: escrita, visual i sonora.

1) **Text.** Utilitzar la paraula escrita no és tan fàcil com pot semblar, perquè amb l'objectiu que el contingut sigui atractiu per al lector, cal incorporar tècniques creatives que li cridin l'atenció.

Però el text és important per al *content marketing* perquè té l'habilitat d'evitar ambigüitats, cosa que el format visual no sempre pot aconseguir.

D'altra banda, perquè el text estigui ben escrit, cal desenvolupar una tasca de recerca sobre la temàtica en qüestió. En aquest sentit, resulta positiu que sigui redactat per experts i entusiastes del tema, i si a aquests no els aficiona escriure, es pot organitzar un equip entre l'expert en la matèria i la persona que traslladarà al paper els coneixements amb estil de bona escriptura.

Per a escriure un text atractiu cal seguir alguns consells:

- El lector ha de saber des del principi el que l'empresa vol comunicar-li, per la qual cosa no cal deixar que es perdi entre descripcions llargues i avorrides.
- L'autor s'ha d'imaginar el que els agradaria llegir, el que voldrien aprendre de l'empresa, per a poder-ho escriure.
- A major simplicitat en la redacció del text, millor serà la comunicació. Per a això cal evitar els tecnicismes i aconseguir que la informació resulti comprensible al lector.
- Cal pensar en l'enfocament que es pot donar a l'escrit, tractar de trobar alguna cosa anormal o original que pugui fer que el text destaquí.

- Com més s'escriu, més senzill serà fer-ho i millors resultats s'obtidran. D'altra banda, per a escriure cal llegir, de manera que s'aconsegueix estar al dia de les novetats i tendències i també millorar l'estil.

2) Imatge. La imatge es refereix a la fotografia, el vídeo, les presentacions i els continguts gràfics, i s'ha d'adaptar sempre al context. No hi ha res que animi més un text o dirigeixi l'atenció cap a aquest com la imatge.

Els aspectes destacables de la comunicació en les imatges són els següents:

- La qualitat del material que s'utilitzi ha de ser d'alta definició.
- S'ha de comprovar la popularitat que obtenen les imatges, això és, si aconseguixen cridar l'atenció, la quantitat de *likes* que reben i si són compartides amb altres usuaris.
- Han de mantenir la coherència amb la comunicació que es realitza, independentment que acompanyin el text o s'utilitzin de forma aïllada.
- L'ús d'eines d'edició o aportar un enfocament innovador a la imatge poden convertir una simple fotografia en alguna cosa molt atractiva.

Les eines d'edició, d'altra banda, permeten compondre presentacions, infografies i vídeos de forma summament senzilla, encara que l'edició més avançada l'hauria de realitzar un professional.

3) So. El so el trobem en una diversitat de formats de publicació de continguts i, si s'ha gravat amb un nivell de qualitat òptim, pot suposar una forma innovadora d'atreure l'atenció del client.

Per a obtenir el nivell de qualitat desitjat, a l'hora de gravar s'han de considerar els consells següents:

- Parlar amb veu potent, segura i clara, i sobretot concretar.
- Intentar parlar a poc a poc i de forma plana i comprensible, perquè no costi entendre les explicacions a l'oient.
- Eliminar el soroll de fons o el ressò que es pugui crear en l'enregistrament.

La gamma d'eines i de mètodes per a desenvolupar el *content marketing* és molt àmplia. Per a seleccionar les adequades, no obstant això, convé tenir molt present a qui es dirigeix l'empresa i com vol aquesta que la percebi el seu públic.

A continuació, especifiquem els formats de publicació de contingut més comuns i descrivim, en cada cas, les característiques que els defineixen i els aspectes més positius i negatius. També incloem propostes de bona praxi i suggeriments per a promocionar el contingut, una vegada s'ha creat i publicat.

Post patrocinat

L'article patrocinat és un anunci referit a un producte o servei de l'empresa que patrocina l'editorial o el lloc on es publica. El seu objectiu és atreure els lectors cap al producte o servei d'una forma indirecta, la qual cosa vol dir que el text es relaciona amb el que l'empresa desitja promoure, però sense generar publicitat intrusiva.

L'article patrocinat s'integra estretament amb el contingut editorial, la web de l'anunciant o els diaris, per a provocar una major atracció en els lectors. Ajuda a obtenir nous clients, involucrar-los i informar-los.

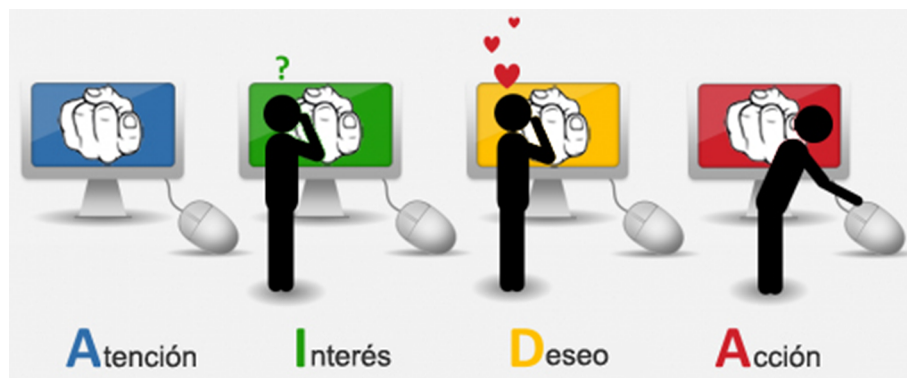
Atès que el consumidor actual demostra ser més resistent a la publicitat que se li envia que antigament, a més que intenta evitar-la, l'article patrocinat constitueix una forma efectiva de poder arribar al públic amb informació sobre la marca. Però el text que s'escriu haurà de generar confiança, per la qual cosa l'hauria de redactar un periodista professional, des d'una perspectiva objectiva, encara que estimulant subtilment la compra.

La clau està a destacar d'entre la multitud d'anunciants, ja que els consumidors se senten aclaparats per la quantitat d'informació que reben i no paren esment. Per a fer-ho, no n'hi ha prou amb contractar la publicació de l'article a les primeres pàgines d'una revista, sinó que cal aconseguir captar l'atenció del lector.

A les pàgines web, per exemple, el que fa que el lector continuï llegint l'article és redactar un títol atractiu i curt que inclogui una imatge. I per a evitar que l'usuari marxi de la pàgina immediatament després d'obrir el *post* (article), el contingut ofert ha de ser valuós. En general, el text retindrà l'atenció del lector si es refereix a temes actuals que puguin interessar al públic de l'empresa, tractats de forma el més objectivament possible. Això últim és difícil, perquè l'article patrocinat es basa a descriure els beneficis que s'obtenen quan s'utilitza un producte o servei, però cal deixar l'elecció al lector.

D'altra banda, la informació que rebí el client potencial ha de satisfer les seves necessitats. Per tant, haurà de ser-li útil i destacar els beneficis de la compra del producte o servei, presentant-los en el context que ens descriu el model AIDA, basat a cridar l'atenció del consumidor primer i crear-li interès després per a, si és possible, generar-li posteriorment el desig i aconseguir que iniciï l'acció de comprar (figura 15).

Figura 15. Efectes seqüencials del missatge publicitari segons el model AIDA



Un article patrocinat és una forma de promoció en si mateixa, però és important que el *post* es publiqui en els mitjans adequats, és a dir, en què es trobin els clients potencials de l'empresa.

En la taula següent, detallem els punts forts i febles de l'eina i indiquem les bones i males pràctiques de la seva utilització (taula 9).

Taula 9. Article patrocinat: matriu de forteses/febleses i bones/males pràctiques

Article patrocinat	
Punts forts	Punts febles
Es pot publicar en els mitjans del sector. Genera l'atenció de l'usuari. Pot contenir enllaços cap a la web. Pot arribar a nous clients.	El cost no és econòmic. Té limitacions de temps i lloc. Possible rebuig de l'usuari quan veu que és un patrocinat. Mesurar el retorn suposa una dificultat.
Bones pràctiques	Males pràctiques
Enllaçar cap a l'article. Enllaçar cap a la web o producte. No afegir contingut solament promocional. Utilitzar formats multimèdia.	No promoció de l'article. Contingut excessivament publicitari. Manca de contingut útil i entretingut. Duplicació de contingut.

Presentació

La presentació en línia és un tipus de contingut que es pot realitzar en diferents formats i després transferir-se a l'entorn *online*. No es tracta solament de diapositives, sinó d'imatges, enllaços, materials de vídeo i àudio, documents i presentacions interactives (figura 16). PowerPoint és el programa d'utilització més comú per a crear presentacions, però hi ha altres aplicacions en línia, com ara Prezi, que permeten crear presentacions multimèdia.

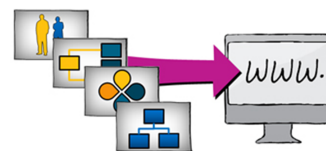


Figura 16. Format de la presentació en línia

Els tres tipus de presentacions en línia més populars són els següents:

1) Diapositives en línia: presentació de diapositives penjada a una web i reproduïda en un visor.

2) Presentacions d'àudio: diapositives amb narració d'àudio sincronitzada.

3) Presentacions interactives: que es poden equipar amb funcionalitats addicionals, com la gestualitat i l'expressió facial del narrador.

Actualment, la presentació en línia és una de les formes principals de comunicació amb els clients i de construcció d'imatge i credibilitat. El format de la presentació s'ha d'ajustar al caràcter del missatge, a l'empresa i, sobretot, als destinataris i les circumstàncies de la seva recepció. Les presentacions realitzades per a un ampli espectre d'audiència han d'incloure la informació més important, imatges i gràfics, i gravar el contingut que pugui resultar significatiu per al receptor.

La fluïdesa en el progrés i que el missatge sigui curt i comprensible suposen factors clau perquè interressi visualitzar la presentació al receptor. D'altra banda, la característica principal de les presentacions de productes o de les quals s'hagin de lliurar sense poder-les explicar és la quantitat de contingut que s'il·lustra amb imatges i gràfics.

Per a crear presentacions s'han d'utilitzar eines que s'ajustin al caràcter de les mateixes. Així mateix, caldrà triar un format que permeti editar la presentació en equips i plataformes diferents. Finalment, no és gens recomanable utilitzar animacions o transicions que puguin dificultar la publicació en línia i impedir que el contingut es rebi.

Es pot promocionar la presentació mitjançant la seva publicació a la web de l'empresa i incloure un enllaç en els mitjans de comunicació social. També es pot incloure informació sobre la mateixa en els missatges de correu electrònic que s'enviïn als clients.

En la taula següent, detallem els punts forts i febles de l'eina i indiquem les bones i males pràctiques de la seva utilització (taula 10).

Taula 10. Presentació: matriu de forteses/febleses i bones/males pràctiques

Presentació	
Punts forts	Punts febles
Està disponible per qui tingui connexió a internet. La presentació de vídeo interactiu permet comunicar-se amb l'usuari. Es pot utilitzar sota demanda. És fàcil d'utilitzar. El cost és econòmic.	L'usuari ha de tenir connexió a internet. Exigeix resumir molt el contingut. Alguns formats d'àudio i vídeo poden no ser suportats pel sistema operatiu de l'usuari. Les animacions i el context poden distreure l'usuari. Requereix dedicació.
Bones pràctiques	Males pràctiques

Presentació	
Simplificar i concretar el contingut. Motivar l'usuari. Incloure un contingut interessant i dinàmic. Utilitzar formats multimèdia.	Diapositives complexes. Falta d'entreteniment de l'usuari. Massa o poques diapositives. Excessiva informació a cada diapositiva.

Vídeo

És el format que més ús té com a canal independent en els mitjans socials (per exemple, a YouTube) o al lloc web corporatiu. Permet construir una comunitat d'usuaris amb interès en el contingut, però que prefereixen visualitzar-lo per transmissió multimèdia. A causa de la gran quantitat de material accessible a internet, el vídeo requereix una clara visibilitat de la marca i una font constant de continguts. En aquest sentit, resulta recomanable aprofitar el contingut que generen els usuaris, sense limitar-se al fet que el creï únicament l'empresa.

La producció de vídeo s'ha d'integrar amb els canals de *social media*. És a dir, per a perllongar el cicle de vida de l'enregistrament que es publiqui, és important referenciar-la i enllaçar-la des dels diferents mitjans socials, així com recollir el *feedback* que origina el destinatari mitjançant els seus comentaris. També es poden incloure referències a les produccions anteriors en el contingut del vídeo actual. Els llocs web d'allotjament, com ara YouTube, sovint ofereixen eines per a combinar els continguts i mantenir l'atenció del públic.

Quan s'edita un contingut cal reflexionar prèviament en la informació que es vol transmetre i la reacció que es vol provocar. Les tècniques que es poden utilitzar per a editar un vídeo atractiu són les següents: efectuar un enregistrament de qualitat (il·luminació, sonoritat, plànols), explicar una història i no utilitzar contingut aliè que tingui drets d'autor.

Per a promocionar el vídeo, a part d'incloure-ho a la pàgina web de l'empresa, s'ha de publicar en altres canals socials, a més de YouTube, i cal confeccionar un títol que pugui atreure el públic. La descripció del contingut ha d'incloure paraules clau, i si el vídeo rep comentaris, cal respondre les qüestions, ja que això cridarà l'atenció del cercador i ho posicionarà òptimament. Resulta recomanable, finalment, permetre que els usuaris puguin situar el vídeo a altres espais socials, per a això convé incloure en aquest el nom de la marca o l'adreça URL de la web.

A continuació, detallem els punts forts i febles d'aquesta eina, així com les millors i pitjors pràctiques d'ús (taula 11).

Taula 11. Vídeo: matriu de fortaleces/febleses i bones/males pràctiques

Vídeo	
Punts forts	Punts febles

Vídeo	
Repetibilitat. Es pot utilitzar <i>offline</i> . Incrustació a diversos mitjans. Sense limitacions de temps i lloc.	L'edició realitzada per un estudi professional pot resultar cara.
Bones pràctiques	Males pràctiques
Preparar un bon escenari per a gravar. Distribuir-ho per diferents canals. Etiquetar i descriure el contingut.	Pobresa de llum i so. Manca de descripció del contingut.

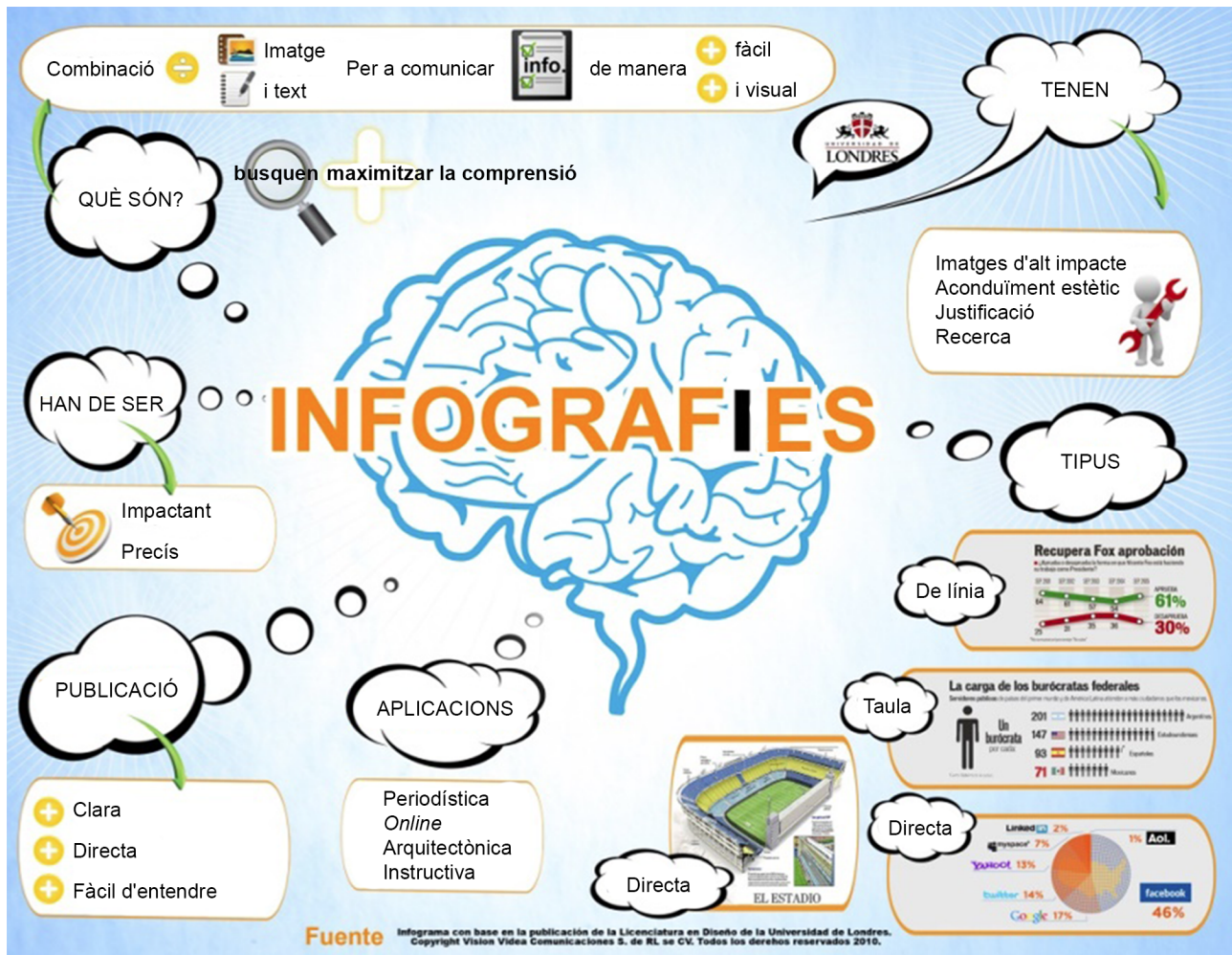
Infografia

És una presentació visual de dades dissenyada per a il·lustrar-les de forma clara i atractiva. Els gràfics ajuden el lector a comprendre la informació complicada i també s'utilitzen per a destacar les dades més rellevants d'una manera interessant, amb la finalitat d'atreure l'atenció de l'usuari.

Hi ha diversos tipus d'infografies (estadístiques, gràfics, histogrames, dades de mapa, mapes de seqüències, etc.), i l'objectiu principal de generar-les és que siguin compartides entre un gran nombre de persones.

La infografia constitueix una eina per a l'aprenentatge i l'obtenció d'informació, així com per a construir coneixement de la marca. Inclou tres elements: el visual, el contingut i la perspectiva oferta sobre les dades que es presenten (figura 17).

Figura 17. Elements principals de la infografia



Font: Llicenciatura en Disseny de la Universitat de Londres.

El seu avantatge principal és l'eficàcia, ja que el cervell de les persones, dedicat principalment a les funcions visuals, capta les imatges molt més ràpidament que el text.

Una infografia interessant ha d'explicar una història i permetre que l'usuari descobreixi la informació per si mateix. Per a això, haurà de combinar en una proporció correcta la quantitat de text que inclogui amb els elements visuals. La infografia s'ha d'incloure en el pla de comunicació de l'empresa i crear-se mitjançant contingut interessant que es basi en informació verificada i actualitzada.

La promoció d'aquest format es realitza a través de la seva publicació als canals socials i cal permetre que es comparteixi amb la condició que s'afegeixi un enllaç a la web de l'empresa. També es pot incloure el logotip o la web de l'empresa en la mateixa infografia.

En la taula següent, indiquem els punts forts i febles d'aquesta eina, així com les bones i males pràctiques que comporta utilitzar-la (taula 12).

Taula 12. Infografia: matriu de forteses/febleses i bones/males pràctiques

Infografia	
Punts forts	Punts febles
Indueix a una major predisposició a llegir-la que el text. Informa d'una manera atractiva. Mostra la informació en poc espai. Construeix coneixement de la marca. Ajuda a augmentar el SEO.	Pot distreure l'atenció de l'usuari. Les dades numèriques poden aclaparar. Es pot fer una lliure interpretació de les dades. Es poden distorsionar les dades. El format pot semblar infantil.
Bones pràctiques	Males pràctiques
Temàtica interessant. Títol captivador. Pot incloure diversos gràfics i estadístiques. Promocionar-la en els mitjans socials.	Inclou informació massa detallada. Utilitza un fons blanc. Inclou massa text. No fa promoció.

Newsletter

El butlletí informatiu (*newsletter*) és una forma de publicitat enviada periòdicament a un grup específic de persones.

És una publicació distribuïda regularment via correu electrònic, sobre un tema principal que pot ser interessant per al grup d'usuaris que s'han subscrit per a rebre-la (figura 18).

Generalment, les empreses utilitzen les *newsletters* per a publicitar-se entre els seus lectors. Una forma de *newsletter* popular és la que es dedica a informar sobre els esdeveniments o promocions que realitza l'empresa i transmet les novetats al lector. La subscripció al butlletí pot comportar un cost, però normalment és gratuïta.

El butlletí de notícies permet arribar directament al destinatari, però atès que aquest dedicarà solament un parell de segons al missatge que s'envia, encara que el missatge sigui exhaustiu, també ha de ser coherent. En definitiva, es tracta de nodrir-lo de continguts nous i d'equilibrar la freqüència del seu enviament (amb la suficient constància perquè el lector no oblidí l'empresa, però amb la moderació convenient perquè no s'arribi a sentir aclaparat). També cal ajustar els elements (creació, tema, forma i temps d'enviament) a la campanya dissenyada per al públic objectiu.

Per a promocionar la *newsletter* cal situar una finestra de subscripció a la part superior del lloc web (preferiblement a la cantonada dreta), separar-la de la resta de la pàgina i donar-li un color diferent. El formulari de subscripció, d'altra banda, s'haurà de col·locar sota algun contingut de valor i rellevant de la web, perquè si agrada aquest *post* (article) al lector, molt probablement procedirà a realitzar la subscripció. També convé utilitzar els mitjans socials. Hi ha aplicacions (*widgets*) que permeten recollir les subscripcions al butlletí.

Figura 18. Butlletí informatiu o *newsletter*

Així mateix, es poden premiar aquestes subscripcions mitjançant l'aportació de contingut valuós (per exemple, l'informe de resultats d'un estudi de recerca, un cas d'estudi, etc., a canvi de subscriure's).

A continuació, detallem els punts forts i febles d'aquesta eina, així com les millors i pitjors pràctiques en la seva utilització (taula 13).

Taula 13. *Newsletter*: matriu de fortaleces/febleses i bones/males pràctiques

Newsletter	
Punts forts	Punts febles
Permet mantenir informat al client. Crea relació amb el client. És una forma de publicitat per a l'empresa. Ajuda a arribar fins als grups objectiu. És fàcil de distribuir. Té un cost econòmic.	Exigeix proporcionar el correu electrònic i a la gent no li agrada facilitar dades. Els filtres de correu del destinatari poden bloquejar la recepció del butlletí. Es pot perdre entre els milers de correus que rep el destinatari. L'excés en la freqüència de l'enviament pot provocar l'anul·lació de la subscripció. Dificultat per a regular la freqüència de la distribució de l'enviament.
Bones pràctiques	Males pràctiques
Fer enviaments regularment. Distribuir-la amb una freqüència moderada. Incloure contingut interessant. Utilitzar formats multimèdia. Compartir visió i experiència.	Fer un apunt de tant en tant. Incloure massa informació. No fer apunts sobre contingut substancial. Incloure informació obsoleta. Realitzar la distribució fora de temps.

Cas d'estudi

Els casos d'estudi van ser implementats perquè els estudiants de màster de les escoles de negoci d'Estats Units i Europa occidental entenguessin els processos empresarials mitjançant exemples de companyies reals que havien resultat reeixides. En aquest context, el cas d'estudi és un format en què es descriuen situacions d'implementacions efectives de productes i serveis. El que ho fa realment valuós és que s'elabora amb el consentiment de l'empresa que s'exposa com a exemple, per la qual cosa el suport d'aquesta organització pot ajudar en la construcció de la marca de l'empresa que exposa el cas i així li dona autenticitat al mercat.

Un cas d'estudi és, en definitiva, l'anàlisi d'una situació en què s'especifiquen fets reals respecte al sector determinat que s'estudia.

La publicació inclou una descripció detallada del cas i les conclusions que es poden extreure a partir del mateix. Per tant, ofereix la possibilitat d'exposar les oportunitats i accions de l'empresa de forma intel·ligible i profitosa.

En la taula següent, detallem els punts forts i febles de l'eina i indiquem les bones i males pràctiques en la seva utilització (taula 14).

Taula 14. Cas d'estudi: matriu de forteses/febleses i bones/males pràctiques

Cas d'estudi	
Punts forts	Punts febles
<p>És de cost reduït. Dona credibilitat al testimoniatge. Construeix reputació sobre la marca. Mostra solucions efectives.</p>	<p>Exigeix temps de dedicació. Requereix l'aprovació de l'empresa que s'estudia.</p>
Bones pràctiques	Males pràctiques
<p>Mostrar diferents contextos d'implementació. Demanar permís a l'empresa en qüestió per a elaborar el cas.</p>	<p>Publicar el cas sense permís de l'empresa exposada en el cas. Perdre's en la informació no important. No destacar la informació rellevant.</p>

Whitepaper

El *whitepaper* o llibre blanc té com a objectiu educar el lector i, alhora, augmentar la venda i la promoció del producte o servei de l'empresa. Aquesta eina és una de les més útils per a generar contactes, informar a clients potencials i mostrar lideratge en una àrea específica.

La seva temàtica pot variar molt i contenir elements gràfics. Escrit correctament ajuda a comprendre als lectors l'assumpte que es tracta en el llibre, així com a aconseguir informació sobre els beneficis que s'obtenen quan es compra un producte determinat i a resoldre dubtes abans de prendre la decisió de comprar-ho.

El *whitepaper* és una eina que recolza els esforços de màrqueting (per exemple, perquè qui vulgui llegir el llibre blanc s'haurà de registrar a la web de l'empresa) i commou els clients potencials, per la qual cosa s'entén com un conductor de vendes realment eficaç.

L'essència del llibre blanc és recomanar els productes i serveis de l'empresa, però sense incloure publicitat intrusiva d'una forma evident. És a dir, que en l'exposició de la temàtica que és rellevant per al lector, s'inclou subtilment la informació sobre el producte.

Elaborar un llibre blanc no és una tasca senzilla, però pot comportar resultats sorprenents perquè pot significar que l'organització arribi a posicionar-se com a experta en el seu sector i, en conseqüència, obtenir nous clients.

El primer pas per a redactar el *whitepaper* és analitzar el segment de públic al qual anirà dirigit. Es tracta de reflexionar sobre la situació d'aquestes persones i el que els pot convèncer per a utilitzar els productes o serveis de la nostra empresa. I basant-nos en això, establir posteriorment la temàtica i el disseny del *whitepaper*.

El títol ha de resultar molt atractiu, perquè ha d'atreure l'usuari que facilitarà les seves dades a canvi d'alguna cosa valuosa. L'objectiu del llibre és captar l'interès del client i oferir-li solucions mitjançant una informació que l'empenyi cap a l'acció.

Es pot promoure el llibre blanc a través d'una *landing page* (pàgina d'aterratge) on es presentin els aspectes positius de llegir-lo i es comuniqui al lector que trobarà la solució al problema rellevant que es planteja. També es pot enviar informació sobre el *whitepaper* als llocs web del sector en què opera l'empresa, com a notícia o referent d'obtenció d'informació. D'altra banda, es pot anunciar la publicació a blogs i xarxes socials i enviar un missatge als contactes de l'empresa per a comunicar-los que s'ha publicat el *whitepaper* i on es pot trobar.

En la taula següent, detallem els punts forts i febles de l'eina i indiquem les bones i males pràctiques de la seva utilització (taula 15).

Taula 15. *Whitepaper*: matriu de fortaleces/febleses i bones/males pràctiques

Whitepaper	
Punts forts	Punts febles
Aporta credibilitat a l'empresa. Augmenta l'efectivitat del màrqueting. Enforteix la posició competitiva de l'empresa. Accelera l'augment dels ingressos quan incrementa el seu flux. Augmenta el nombre de clients.	Els errors comesos quan s'escriu poden descoratjar els clients. Requereix una dedicació elevada de temps. Requereix animar la gent a llegir-lo. La seva longitud pot avorrir el lector. Ha de ser escrit per un expert.
Bones pràctiques	Males pràctiques
Captar l'atenció amb els titulars. Afegir elements gràfics. Basar el contingut en els objectius del client. Detallar els beneficis per al client. Usar un llenguatge clar i entenedor. Usar subtítols i llistes.	Redactar-lo massa curt o llarg. Utilitzar termes complexos. Escriure sobre l'empresa. Escriure per al públic equivocat. Escriure sobre les característiques del producte o servei.

e-book

El llibre en format electrònic es pot visualitzar a la pantalla de l'ordinador o d'un dispositiu portàtil. Bàsicament conté text, però també pot incloure imatges, àudio i vídeo, així com animacions. Es pot elaborar en diferents formats (PDF, PDA, epub) i la seva descàrrega pot ser gratuïta o de pagament. En aquest últim cas, el preu de la majoria de llibres electrònics, especialment els que aconseguen major venda, són similars a la versió en paper.

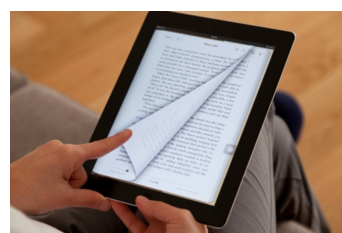


Figura 19. Llibre electrònic o e-book

L'*e-book* es pot llegir en lectors de llibres electrònics, però també en ordinadors i en telèfons intel·ligents, i conté els elements habituals del llibre clàssic en paper, com ara la portada, títol, autor, índex, capítols i imatges. De fet, és una còpia del llibre original, solament que es llegeix a la pantalla d'un dispositiu (figura 19). L'element més destacable de l'*e-book* pel que fa al llibre tradicional és la possibilitat il·limitada de difusió i distribució, donades les característiques d'internet.

L'*e-book* és una eina que permet obtenir al lector el coneixement que necessita mitjançant, literalment, un parell de clics. I en els temps actuals d'internet, tothom pot crear un *e-book* i difondre-ho, la qual cosa, òbviament, comporta avantatges, però genera un gran excés d'informació que dificulta l'obtenció de material de qualitat d'entre tota la informació disponible.

Per això, i per a evitar aquesta situació, la publicació d'un *e-book* s'ha de fer de manera que garanteixi un nivell de qualitat elevat i una cuidada elaboració. D'altra banda, el contingut s'ha d'ajustar amb precisió als formats dels *e-readers*, perquè si es crea mitjançant un editor de text convencional, com ara Word, per a ser després guardat en PDF, es podria donar el cas que el lector requereís que fos generat en un format diferent (epub, mobi, etc.).

Tampoc cal oblidar la correcció i actualització del contingut, que s'ha de modificar i completar fins i tot després d'haver publicat la primera edició.

Hi ha moltes plataformes on promoure i vendre el llibre, i també es pot promocionar a les xarxes socials i els fòrums relacionats amb el sector d'activitat de l'empresa. Si es disposa de fons per a la promoció, d'altra banda, es pot contractar la publicitat a un editor professional. A més, es pot promoure l'*e-book* mitjançant la creació d'una *landing page* o blog amb el qual posicionar-lo i fins i tot vendre-ho.

A continuació, indiquem les fortaleses i febleses del llibre electrònic, i les bones i males pràctiques de la seva utilització (taula 16).

Taula 16. *e-Book*: matriu de fortaleses/febleses i bones/males pràctiques

<i>e-Book</i>	
Punts forts	Punts febles
Flexibilitat. Mobilitat. Efectes multimèdia. Cerca de text i enllaços. Estalvi d'espai. No es pot perdre o fer-se malbé.	Requereix d'un dispositiu per a llegir-lo. La falta de corrent o bateria impossibilita la lectura. Hi ha lectors que prefereixen el llibre clàssic. La pirateria és freqüent.
Bones pràctiques	Males pràctiques

e-Book	
Utilitzar un disseny gràfic atractiu. Afegir multimèdia. Incloure un gran nombre de comentaris. Promocionar-ho en els mitjans socials. Interactuar amb el lector.	Condensació del disseny. Grandària de pàgina errònia. No incloure comentaris. No té format per a pantalles petites. Manca d'interacció amb el lector.

Webinar

El *webinar* (seminari web) és un format interactiu de transmissió en directe per internet.



Figura 20. Funcionament del webinar

No requereix instal·lar cap *software*, perquè l'accés s'obté directament a través del navegador. El *webinar* permet que l'audiència interactui directament amb l'expert, a qui se li pot plantejar qüestions i parlar amb ell (figura 20).

Sol ser de durada curta, a causa de la naturalesa de la transmissió en directe, però permet relacionar-se estretament amb els clients. Es tracta d'una eina educativa que no s'ha d'emprar amb finalitats publicitàries.

Els *webinars* més efectius no duren generalment més d'una hora i inclouen funcions interactives que els participants poden utilitzar, la qual cosa permet a l'empresa cridar la seva atenció més fàcilment i ajustar-se a les necessitats que expressen.

No obstant això, el *webinar* no crida l'atenció pel format en si mateix, sinó pel contingut que ho omple i la forma d'expressió que s'utilitza. Les empreses inverteixen cada vegada més en aquest mètode de màrqueting, assequible per a empreses petites o amb un pressupost reduït.

Perquè el *webinar* tingui èxit, cal oferir coneixement a través d'una temàtica que resulti d'interès al receptor. També és important que s'encerti en l'elecció de la tecnologia, que ha de garantir la qualitat de la visualització i el so. I, a més, caldrà fomentar la interacció i no allargar el *webinar* més del que sigui necessari.

El seminari es pot promocionar a la pàgina web i al blog de l'empresa, a les xarxes socials i mitjançant l'enviament d'un butlletí informatiu als clients. També serà important que els socis comercials de l'empresa ho promoguin.

A continuació, detallarem les fortaleeses i febleses de l'eina i indiquem les millors i pitjors pràctiques quan s'usa (taula 17).

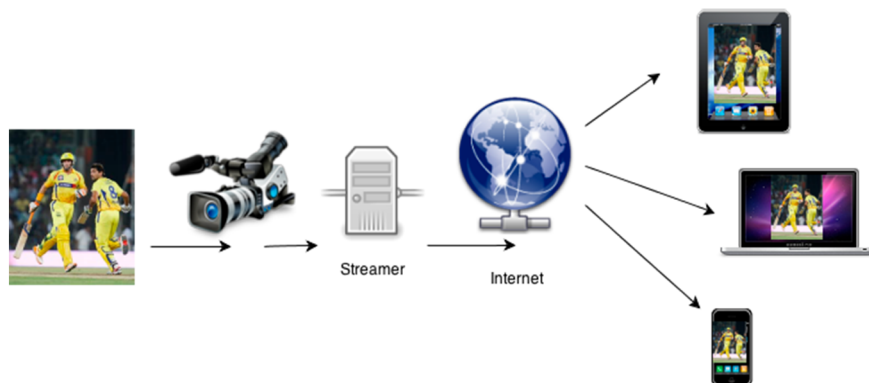
Taula 17. *Webinar*: matriu de forteses/febleses i bones/males pràctiques

Webinar	
Punts forts	Punts febles
Eficiència de cost. Conveniència d'ús. Contacte directe amb el ponent. Sense limitacions de temps i lloc.	Limita la comunicació no verbal. Els distractors entorpeixen la interacció. Pot motivar la gent a molestar. És de durada limitada.
Bones pràctiques	Males pràctiques
Organització sistemàtica. Preparació excel·lent. Puntualitat en l'inici i la finalització. Utilització d'eines interactives.	Desorganització. Preparació dolenta. No respon les qüestions de la gent. No utilitza eines interactives.

Live streaming

Live streaming és la retransmissió en directe d'un esdeveniment determinat en format audiovisual i a través de la web.

L'esdeveniment es pot relacionar directament o indirectament amb l'empresa i la seva oferta. Moltes característiques d'aquesta eina coincideixen amb les del *webinar*, però aquí l'acció se centra en l'esdeveniment, per la qual cosa la interacció amb el participant, si es produeix, generalment és a un nivell molt reduït (figura 21).

Figura 21. Funcionament de la retransmissió a *live streaming*

La transmissió en línia és una gran solució per qui desitgi ampliar l'abast del seu esdeveniment a baix cost, perquè d'aquesta manera poden arribar, en temps real, als qui no poden consumir el contingut que ofereix l'empresa per localització limitada. Els beneficis principals de la retransmissió en directe són la facilitat d'accés i l'estalvi de temps, encara que n'hi ha molts més.

Els partidaris d'aquest format competeixen per a crear eines complementàries, com ara finestres de xat, oferir la presentació en idiomes simultanis o aconseguir alguna via que permeti el contacte amb l'audiència virtual. La realització

multicàmera i la qualitat d'alta definició (HD, *high definition*) estenen la realitat i la vivor de l'esdeveniment a l'esfera virtual. La tecnologia actual, d'altra banda, permet col·locar anuncis o mòduls de pagament perquè siguin visualitzats abans d'obtenir accés als continguts, fet que ajuda a augmentar els beneficis de l'empresa.

La preparació adequada de l'*streaming* és un element molt important. Realitzar una inspecció visual, proves de connexió i preparar escenaris separats per a la transmissió i les pantalles constitueixen elements necessaris que eviten el fracàs del projecte. La retransmissió a *streaming* sofreix uns segons de retard, per la qual cosa separar la comunicació que es manté amb el públic és una pràctica encertada. L'esdeveniment pot encara ser més atractiu si s'utilitzen eines interactives.

La retransmissió de l'esdeveniment es pot encarregar a una empresa professional o fer-se per compte propi a través de plataformes adequades, com per exemple YouTube. La realització de l'esdeveniment pot ser comunicada als clients per correu electrònic i afegir un enllaç a la web on s'allotgi la transmissió, així com informar de la mateixa en el mateix lloc web de l'esdeveniment. També es pot recordar la celebració de l'esdeveniment a les xarxes socials abans que es desenvolupi i mentre s'està produint.

Detallem les fortaleses i febleses de l'eina i les bones i males pràctiques del seu ús en la taula següent (taula 18).

Taula 18. *Live streaming*: matriu de fortaleses/febleses i bones/males pràctiques

Live streaming	
Punts forts	Punts febles
Organització professional. Possibilitat d'involucrar el públic. Possibilitat de plantejar qüestions. Sense limitacions de temps i lloc.	Requereix una connexió a internet ràpida i estable. Ofereix oportunitats limitades d'interacció. Limita la comunicació no verbal.
Bones pràctiques	Males pràctiques
Utilitzar diferents càmeres. Involucrar el públic. Separar la comunicació del públic en línia (per a evitar el retard sonor).	No informar de la retransmissió. Comunicar cara a cara i amb el públic en línia al mateix temps. No gestionar el públic en línia.

3.2.5. Planificació del calendari editorial

En aquest punt de la planificació de l'estratègia, ja se sap què es publicarà, per quins mitjans es farà i a qui es dirigirà el contingut. Així doncs, ha arribat el moment de decidir quan es publicaran els continguts i de prendre plena consciència que quan iniciï el *content marketing* l'empresa es comprometrà a comunicar-se amb el públic regularment.

El pla editorial és una forma de planificar i gestionar la producció de continguts, amb uns objectius amplis: alinear l'equip involucrat en la recerca o creació del contingut, assignar responsabilitats per al desenvolupament del contingut, donar un marc al procés de gestió del contingut i proporcionar consistència i qualitat al contingut.

Per a organitzar-se i saber el que s'ha de publicar a cada moment, convé dissenyar un calendari. Hi ha diversos mètodes per a fer-ho, encara que el més utilitzat és el proposat per Russell Sparkman, cofundador de l'agència FusionSpark Media, especialitzada en el *content marketing*.

El mètode es denomina 1-7-30-4-2-1 i, a continuació, expliquem què representa aquest codi:

- **1: Diàriament.** És la freqüència amb la qual es considera que cal comunicar-se amb els clients a través de les xarxes socials, els fòrums i el correu electrònic. Per exemple, mitjançant *tweets* que ofereixin valor al públic, notícies puntuals obtingudes d'altres mitjans relacionats amb el sector d'activitat de l'empresa o contingut generat per l'usuari (*user generated content*) que sigui rellevant per a la marca.
- **7: Setmanalment.** És la freqüència amb què s'entén que cal publicar en el blog, editar vídeos, enviar una *newsletter* i actualitzar els continguts de la web corporativa.
- **30: Mensualment.** En aquest període es pot preparar algun informe, un text extens per a ser publicat a la pàgina web o en el blog, realitzar una entrevista a un expert o elaborar algun seminari o presentació.
- **4: Trimestralment** (en anglès, *quarterly*, d'aquí el número 4). Es pot publicar un *e-book*, un llibre blanc, una infografia o un cas d'estudi.
- **2: Bianualment.** Es pot organitzar un esdeveniment experiencial, per exemple, o preparar un *webinar*.
- **1: Anualment.** És el temps que l'empresa necessita per a crear un joc o aplicació per als clients o publicar un informe anual o un *e-book* extens.

En conjunt, el calendari de publicació 1-7-30-4-2-1 equivaldria a complir amb la condició denominada plataforma 360, multiplataforma o experiència de narració *transmedia*. Són estratègies de contingut en què aquest i la història que l'empresa vol explicar estan omnipresents i en què l'empresa o la marca s'involucren amb el públic a qualsevol moment, lloc i dispositiu. El calendari editorial que proposa Sparkman encaixa amb l'empresa que desitja realitzar un esforç en termes de construcció de coneixement de la marca, obten-

ció d'*engagement* i generació de *leads*. Òbviament, que es pugui desenvolupar enterament dependrà dels recursos financers i humans que es tinguin, però l'important és que es publiqui el contingut en funció de la planificació esmentada.

La forma més senzilla d'organitzar el calendari és crear un document que inclogui la descripció del contingut que es vol publicar, el canal on s'ha de publicar i la data programada per a la seva publicació.

Hi ha diferents eines per a fer-ho, per exemple Excel, i normalment el calendari s'organitza en forma de cronograma del tipus diagrama de Gantt (taula 19).

Taula 19. Programació de tasques amb el diagrama de Gantt

Diagrama de Gamit			Mes 1				Mes 2				
Activitats	Inici	Fi	Setmana 1	Setmana 2	Setmana 3	Setmana 4	Setmana 1	Setmana 2	Setmana 3	Setmana 4	
Activitat 1	09/01/XX	15/02/XX		■							
Tasca 1	09/01/XX	21/01/XX		■							
Tasca 2	23/01/XX	11/02/XX				■					
Tasca 3	13/02/XX	15/02/XX						■			
Activitat 1	23/01/XX	04/02/XX				■					
Tasca 1	23/01/XX	28/01/XX				■					
Tasca 2	30/01/XX	04/02/XX					■				
Tasca 3	30/01/XX	04/02/XX					■				

Al calendari també s'hauria d'incloure un horari, amb el flux de la publicació dels continguts, i agrupar-los en funció de les temàtiques relacionades amb els objectius de la comunicació de l'empresa. A més, s'haurien de destacar les dates clau de l'any (dia del pare i de la mare, llançaments de productes, campanyes estacionals, etc.) i trobar alguna forma d'alinear el contingut amb les properes campanyes de l'empresa.

En contrapartida, no s'ha d'utilitzar el calendari com una manera de gestionar el seguiment de les accions que s'efectuen, ni per a la programació d'absolutament totes les publicacions que es vulguin realitzar (per exemple, tots els *tweets*), ja que això implicaria perdre l'espontaneïtat que aporta generar contingut en funció de les notícies actuals o del dia que es puguin relacionar amb la marca o l'activitat de l'empresa.

3.2.6. Definició dels *Key Performance Indicators*

L'últim pas en l'etapa de la planificació de l'estratègia del màrqueting de continguts és establir els indicadors que mostraran a l'empresa si les accions que duu a terme s'encaminen de forma adequada a aconseguir el seu objectiu.

No obstant això, el *content marketing* suposa una acció a llarg termini i els seus efectes poden arribar a ser visibles bastant temps després d'haver finalitzat la campanya. Per aquesta raó, els indicadors tradicionals, com ara el ROI (retorn de la inversió), no resulten aplicables, i els indicadors que s'utilitzin dependran de l'objectiu que l'empresa va establir quan va començar a planificar l'estratègia.

L'indicador clau d'acompliment, o *Key Performance Indicator* (KPI), és la mètrica que es vincula a l'objectiu perseguit i indica la situació en què es troba l'empresa per aconseguir-lo en un període determinat de temps.

Així doncs, si l'objectiu de l'estratègia és augmentar les vendes en un 10 % a través de l'*e-commerce*, el KPI que indicarà si s'aconsegueix l'objectiu serà la mitjana de vendes que obtingui l'*e-commerce* en un període determinat.

Per tant, els paràmetres que s'hauran d'utilitzar per a mesurar les accions podran incloure: el nombre de visites que rep la web, el temps que dediquen aquestes visites a navegar per la pàgina, el nombre de descàrregues que obté el contingut publicat, el nombre de comentaris que rep el contingut i el seu sentiment (positiu o negatiu), el nombre de vegades que es comparteix el contingut a les xarxes socials, el nombre de subscripcions, etc.

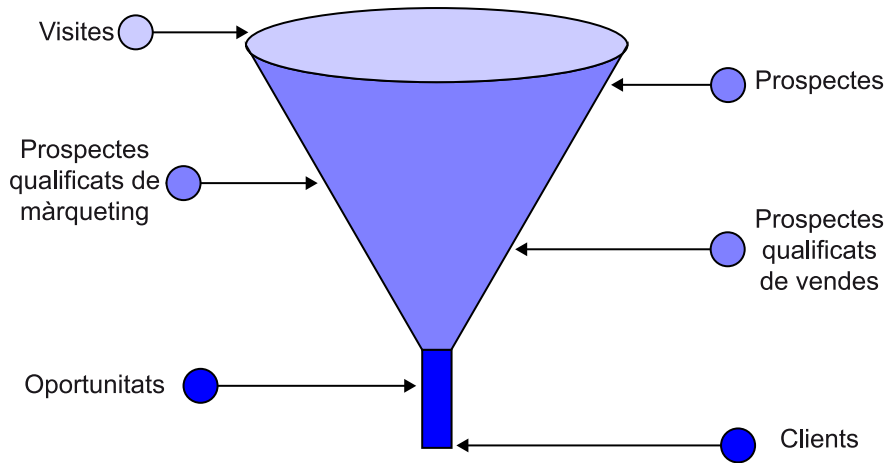
La llista podria ser molt exhaustiva, però en definitiva el que importa realment és traduir els KPI en indicadors de conversió. És a dir, que l'empresa pugui obtenir la informació que realment li interessa, com ara el nombre de prospectes obtinguts, la qualitat d'aquests prospectes, el valor del seu cicle de vida, la durada del període de vendes, el nombre de vendes produïdes, el període de retenció dels *leads*, etc. Dit d'una altra manera, les dades que finalment permetran que l'empresa conegui la seva ROI.

Per això, i encara que ja hem esmentat anteriorment els termes, per als propòsits de l'organització és important conèixer el significat dels conceptes següents, il·lustrats a l'embut de conversió de prospectes (figura 22):

- **Prospecte:** és la persona que forma part del públic objectiu de l'empresa, per tant, l'objectiu de la venda. El client potencial, amb qui no s'ha iniciat una relació comercial encara, però que seria susceptible de comprar el producte de l'empresa.
- **Prospecte qualificat de màrqueting:** és la persona que no solament compon el públic objectiu de l'empresa, sinó que a més expressa interès en el producte. Per tant, convé nodrir-la contínuament de continguts.

- **Prospecte qualificat de vendes:** és la persona que realment està interessada a comprar el producte, per la qual cosa convé oferir-li tota aquella informació que necessiti perquè efectui la conversió.

Figura 22. Embut de conversió de prospectes



4. Social Media Optimization

Els beneficis que s'obtenen per la utilització dels mitjans socials en màrqueting són indubtables, però per a aconseguir la connectivitat amb el públic no n'hi ha prou amb publicar contingut a la web.

L'optimització en mitjans socials (*Social Media Optimization*, SMO) és el procés de millorar les accions de *social media* que s'efectuen amb la finalitat d'aconseguir uns objectius empresarials concrets. Es basa en un conjunt de tècniques relacionades amb la millora de continguts i la interacció amb els mitjans socials, que intenten aconseguir que aquests continguts es comparteixin més, s'enriqueixin amb les aportacions de l'audiència i obtinguin un públic més lliurat a la marca.

El *Social Media Optimization* (SMO) es refereix als aspectes per a connectar i compartir el contingut. El terme va ser encunyat per Rohit Bhargava (2006), expert en màrqueting i autor de diversos llibres sobre el tema, qui definia cinc regles per a optimitzar el contingut en els mitjans de la comunicació social, basades a utilitzar enllaços, etiquetes, marcadors socials i altres tàctiques que faciliten l'accés al contingut i impulsen la seva difusió a través de les diferents plataformes socials.

Les regles es resumeixen de la manera següent:

- Crear contingut compartible: que resulti interessant i es vulgui compartir.
- Fer que compartir resulti fàcil: que el contingut es pugui compartir sense esforç, per exemple, per la inclusió de botons que permetin difondre-ho o embeure-ho a altres llocs.
- Recompensar l'*engagement*: la web social valora el contingut que crea interès en el públic i genera conversa, de manera que afavoreix la seva visibilitat i posicionament.
- Promoure el contingut proactivament: en tots els formats i plataformes possibles.
- Encoratjar la mescla de contingut (*mashup*): es tracta d'afegir la pròpia veu a un contingut original o ja creat.

El *Social Media Optimization* (SMO) requereix integrar els diferents mitjans socials en què tingui presència la companyia per a facilitar que els usuaris que es troben en un canal arribin fàcilment als altres i comparteixin continguts en els seus perfils. La responsabilitat de l'empresa en relació amb el *content marketing* és crear contingut, distribuir-lo i vincular-lo a l'audiència.

El màrqueting de continguts suposa una eina útil per a posicionar la marca a través del contingut, però l'abundància d'informació que es troba a la xarxa i la fragmentació de les audiències obliga a optimitzar els continguts i dissenyar-los per a la plataforma social en què seran distribuïts per a diferenciar-los del soroll circumdant.

Per a escollir les plataformes en què distribuir els continguts, cal pensar en les comunitats que poden mostrar interès en els mateixos i en la forma de diferenciar el canal, i per a això cal dotar-lo de caràcter personal a través del disseny, l'estil i el tractament dels mateixos continguts. El mateix pla editorial s'ha d'adaptar a cada mitjà i intentar destacar, de manera que les iniciatives despuntin, captin l'atenció de l'usuari i converteixin els espais de l'empresa en llocs de referència.

L'ús coherent dels mitjans socials i la socialització que es produeix en els mateixos (enllaços, cites, reciprocitat, agraïment) influeix en el posicionament natural del contingut. La seva **qualitat** és primordial i s'aconsegueix mitjançant el compliment de les premisses següents:

- Que es concebi amb un objectiu concret i d'acord amb una estratègia.
- Que estigui documentat i posseeixi caràcter professional, perquè les fonts professionals actuen com els llocs de referència als quals acudeix l'usuari a la recerca d'una resposta a les seves necessitats i qüestions.
- Que mitjançant els criteris de segmentació definits, es dirigeixi al públic específic que realment vulgui valorar el contingut.
- Que s'ofereixi quan l'usuari requereixi la informació.
- Que inclogui el component social, de manera que orienti i formi l'usuari, però també li ofereixi una experiència, faciliti la seva relació amb la marca i afavoreixi la connexió emocional.
- Que el seu format s'adapti a les característiques dels diferents mitjans socials i als dispositius mòbils, la qual cosa possibilitarà que es viralitzi.
- Que consideri les tendències que estableixen les preferències de l'usuari als diferents moments del temps.

Per a aconseguir la **integració dels diferents mitjans socials**, i així optimitzar-los, les mateixes plataformes desenvolupen elements per a facilitar que el contingut es difongui a altres mitjans mitjançant els elements següents:

- Botons per a compartir i recomanar el contingut, els quals afavoreixen que es propagui.
- Botons d'accés a les xarxes socials des de la pàgina web de l'empresa, que faciliten el tràfic dels usuaris als diferents canals en què té presència la mateixa.
- *Widgets* socials (petites aplicacions) que faciliten la inserció del contingut que s'ha publicat en un mitjà a un altre diferent.
- *Widgets* de *social login* o *sign in*, que permeten connectar amb la web des de les xarxes socials mitjançant serveis d'autenticació reconeguts, la qual

cosa facilita la participació de l'usuari en la mateixa i la difusió de la seva intervenció a les xarxes.

Per a optimitzar els mitjans socials, finalment, també es poden desenvolupar tècniques similars a les del posicionament orgànic o natural, o SEO (*Search Engine Optimization*), que, aplicades òptimament, indexen la pàgina web en els primers resultats de la cerca que realitza el motor a internet. Així s'aconsegueix posicionar la comunicació social per paraules clau (*keywords*) o a través del *link baiting*.

En aquest sentit, s'entén per *keywords* els termes que utilitza l'usuari per a buscar informació a través d'un motor de cerca i resulten determinants per a optimitzar la ubicació dels continguts en els cercadors.

El *link baiting*, d'altra banda, és una forma natural d'aconseguir que webs externes a l'empresa enllacin els continguts de la mateixa, perquè els cercadors els considerin rellevants i els posicionin millor.

Quan es genera contingut de qualitat, d'alt valor afegit, s'aconsegueix que els usuaris, els blogers i fins i tot els diaris digitals ho difonguin i enllacin els seus escrits amb el contingut original.

Per a potenciar el *link baiting* es pot realitzar el següent:

- Difondre notícies interessants abans que els mateixos mitjans de comunicació. Perquè s'associï la notícia a l'empresa que ho llança és recomanable enllaçar el contingut amb altres materials relacionats que s'hagin publicat anteriorment. Per a posicionar correctament la notícia, així mateix, cal injectar *keywords* en aquesta.
- Relatar experiències pròpies que puguin resultar interessants pel seu caràcter personal.
- Publicar contingut divertit i diferent (infografies amb enllaços incrustats, vídeos amb característiques virals, *e-books* gratuïts, etc.) per mitjà de l'ús del sentit de l'humor, però de forma respectuosa i intel·ligent.
- Publicar contingut valuós (entrevistes a persones importants del sector, resultats d'un estudi de mercat, l'organització d'un esdeveniment virtual amb experts...) que pugui crear impacte a la xarxa.
- Permetre i facilitar la descàrrega del contingut que es publica.

5. Fonts d'inspiració per a generar contingut

El contingut és l'essència de les accions que es desenvolupen en *el content marketing*, i si el missatge que rep l'usuari resulta deficient, no es compliran els objectius de màrqueting ni de vendes que s'hagi proposat aconseguir l'empresa.

El que compta per al consumidor és el valor que se li aporta, i si el contingut rebut no respon a les seves qüestions, o ho fa trivialment, no complirà les seves expectatives. Per tant, la clau perquè el màrqueting de continguts sigui efectiu es troba en la generació d'un material original, únic, que respongui a les necessitats de l'usuari.

En aquest sentit, encara que la creativitat és una qüestió d'actitud, convé conèixer algunes fonts que ens poden inspirar per a concebre les idees que permetin generar el contingut rellevant que es desitja. A continuació, us presentem algunes d'aquestes fonts.

5.1. Treballadors de l'empresa

Segurament, a l'empresa hi ha empleats el talent dels quals pot ser de gran ajuda en la creació d'un preuat material que pugui ser utilitzat en el màrqueting de continguts, ja que els treballadors, que compten amb el coneixement més adequat sobre el producte i el mercat, són l'actiu més valuós de la companyia i convé utilitzar la seva experiència.

Així mateix, la informació que reuneix l'empresa suposa un altre recurs inestimable. Les dades que s'analitzen poden suposar la base per a alguna idea que es pugui incloure en la pràctica del *content marketing*.

En aquest sentit, es concreten dues formes molt efectives de reunir grans idees. D'una banda, el denominat *brainstorming* (pluja d'idees), en què es debaten les qüestions entre un grup de persones amb la finalitat d'aportar la solució; d'altra banda, el *brainwriting*, menys popular que el *brainstorming* però igualment efectiu, amb igual significat, però traslladat al mitjà escrit (figura 23).

El funcionament del *brainwriting* es basa a lliurar un paper als participants del mateix, en què anotaran les seves idees pel que fa a la qüestió que es tracti. La quartilla serà transferida llavors al company del costat amb la finalitat que segueixi escrivint i afegint més idees, i d'aquesta forma s'aconsegueix elaborar un llistat de suggeriments complet.



Figura 23. Conceptes de *brainstorming* i *brainwriting*

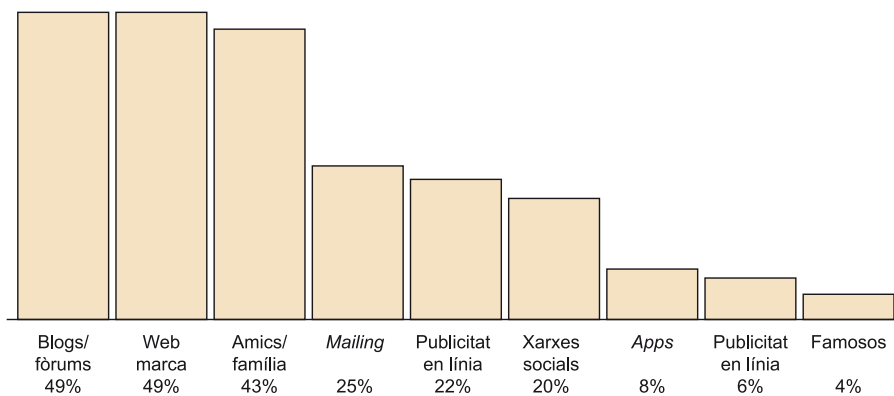
5.2. User Generated Content

Els usuaris han aconseguit modificar les regles establertes del màrqueting, sobretot a internet, perquè confien més en la informació que reben dels altres usuaris que en la que els ofereix l'empresa. I això és especialment important en relació amb els clients potencials, els qui encara són més escèptics, perquè no coneixen l'empresa.

El contingut que l'usuari genera es pot trobar a qualsevol lloc d'internet. Fans amb espais propis per a parlar de la marca i els seus productes, fòrums que s'han creat per a opinar sobre empreses, etc.

D'acord amb l'estudi sobre l'evolució del comerç electrònic a Espanya, realitzat el 2016 per l'associació de la publicitat, el màrqueting i la comunicació digital IAB Spain, abans de realitzar una compra els usuaris s'informen dels productes principalment a fòrums i blogs i a la web de l'empresa (figura 24).

Figura 24. Resultats de l'estudi sobre *e-commerce* d'IAB Spain



Font: Estudi anual d'*e-commerce* 2016 (http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/06/estudio-ecommerce-iab-2016_vp%C3%BAblica1.pdf).

En qualsevol cas, el *User Generated Content* (UGC) resulta molt eficaç, ja que si s'enfoca en els aspectes positius del producte o servei de l'empresa, representa un missatge de valor molt elevat per als clients potencials de la mateixa. I en contrapartida, si resulta negatiu, proporcionarà informació que l'empresa haurà de tenir en compte a l'efecte de millorar.

D'aquesta forma, amb el fet de proporcionar a l'usuari un espai on pugui opinar i comentar sobre la marca o realitzar les seves puntuacions, s'aconseguirà que s'involucri amb la mateixa i que mantingui el seu interès per l'empresa i els seus productes a llarg termini.

En aquest sentit, òbviament, no hi ha res més avantatjós que els comentaris realitzats per algú que ja ha utilitzat els productes de l'empresa i se sent satisfet amb la qualitat i el servei rebuts, però també s'han de manejar les opinions negatives que els usuaris aboquin a internet, amb la finalitat que no arribin mai a perjudicar la reputació de l'empresa.

Així mateix, en relació amb el mateix contingut i ja que ningú millor que el client podrà avaluar el producte, l'aportació que aquest realitzi potser es pugui aprofitar per a obtenir informació utilitzable com a font.

5.3. Experts externs

L'assessorament d'experts del sector de l'activitat de l'empresa o la matèria que es vol publicar gaudeix de gran popularitat a internet i, sens dubte, pot proporcionar a l'empresa un bon nombre d'idees per a generar el contingut. Aquesta ajuda resulta especialment útil en formats com són el *webinar*, el llibre blanc i la publicació de vídeos i *e-books*.

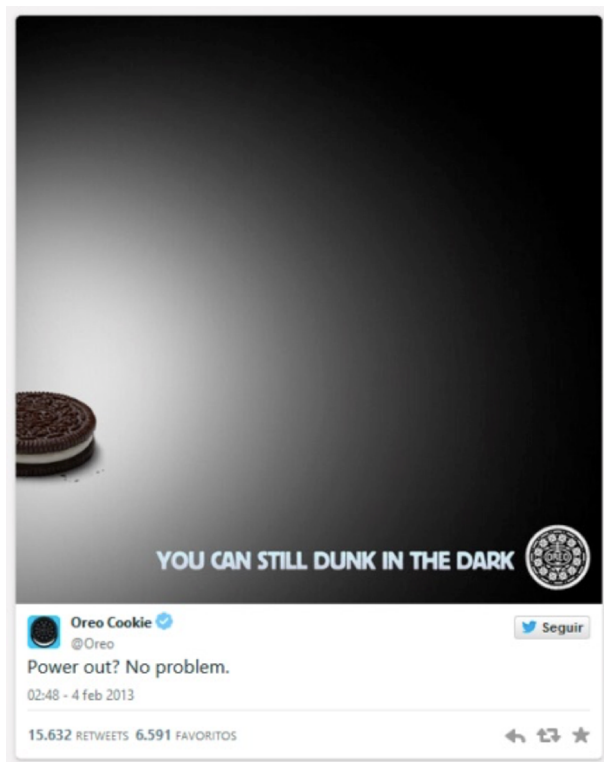
5.4. Seguiment de tendències

L'observació de les tendències populars i els assumptes o temàtiques que es discuteixen àmpliament a la xarxa suposa una altra font de continguts.

L'habilitat per a reaccionar davant les situacions de l'entorn i combinar les tendències amb el màrqueting de l'empresa fomenta el reconeixement i la popularitat de la marca. Aquesta tècnica, coneguda com *newsjacking*, consisteix en crear contingut rellevant sobre la marca relacionant-lo directament amb un esdeveniment o notícia de màxima actualitat, amb la finalitat d'aconseguir una elevada repercussió del mateix i augmentar d'aquesta forma la notorietat i visibilitat de la marca.

Exemple de *newsjacking*

Un dels casos de *newsjacking* més reeixits va ser generat per Oreo, després de la llarguís-sima apagada que es va produir a la Super Bowl de 2013: «Sense corrent? Cap problema. Pots seguir mullant (la galeta) en la foscor» (figura 25).

Figura 25. Exemple de *newsjacking*

Font: Twitter d'Oreo (<https://twitter.com/oreo>).

L'exemple destaca les característiques principals del *newsjacking*: seguiment de l'actualitat, capacitat de reacció, creativitat i adequació. La rapidesa amb què es va enviar el *tweet* (abans que tornés la llum a l'estadi), va provocar una multitud de *retweets* en pocs minuts.

5.5. Anàlisi d'activitat de la competència

Comprovar les qüestions que tracten la competència i altres empreses, i analitzar les que provoquen major resposta (més comentaris, *shares*, *likes*, *retweets*, etc.) orienta l'empresa sobre el tipus de contingut que resulta d'interès per a l'usuari i les temàtiques més populars. Per a realitzar l'anàlisi, hi ha eines adequades de monitoratge i seguiment dels comptes i espais on la competència té presència.

En qualsevol cas, el que faci la competència no s'ha d'aprofitar per a replicar o copiar els seus continguts, sinó per a orientar-se i adquirir noves idees que permetin generar continguts propis.

Perquè la idea que s'amaga darrere del màrqueting de continguts, a part d'intercanviar el màrqueting tradicional per accions específiques i transformar el missatge unilateral en diàleg amb els clients, és aportar valor afegit, amb la finalitat d'atreure i involucrar el públic amb la marca i que es comprometi amb aquesta.

En el màrqueting de continguts, proporcionar valor significa proveir informació pràctica que no es pot trobar a cap altre lloc. És a dir, proporcionar coneixement o entreteniment que desperti emocions i generi experiències. I tot això

en funció de l'activitat que desenvolupa l'empresa o del sector en què es troba. En aquest sentit, hi ha tècniques determinades que, encara que genèriques, requereixen ser aplicades de forma individual.

Una d'aquestes estratègies és l'*storytelling*, que busca la reacció del públic mitjançant la creació de sensacions i emocions, amb la finalitat de generar actituds i necessitats noves en el consumidor. En paraules de Christian Salmon, reconegut analista de la societat contemporània, l'*storytelling* és «la màquina de fabricar històries i formatejar les ments» (figura 26).



Figura 26. *Storytelling*

Encara que es pot utilitzar com a tècnica d'una forma universal, l'*storytelling* requereix que les empreses relatin la seva història de forma individual. Cada marca té un relat amb una història única.

5.6. Reutilització de continguts

En ocasions, en lloc d'esforçar-se per a generar continguts nous, mereix la pena prendre algun material que ja sigui creat i utilitzar-lo d'una forma o en un context diferent. A causa de l'escassa durabilitat que té la informació a la xarxa, encara que el contingut atrapi el públic, si no és explorat profundament, no arriba a aconseguir la seva consciència.

D'altra banda, regenerar el contingut significa aportar-li un aire fresc i així se li pot donar una nova perspectiva, o actualitzar la informació que conté, però també es pot variar el seu format (per exemple, convertir les dades d'un *post* en infografia) o ampliar-lo, ja que oferir contingut en formats diferents augmenta les seves possibilitats d'abast.

No obstant això, el cert és que la quantitat de continguts que es troben disponibles a la xarxa és totalment inabastable, per la qual cosa resulta necessària alguna acció que ens ajudi a triar la informació realment necessària. El procés que consisteix en separar la informació rellevant de la que ens resulta trivial se'l denomina curació de continguts. El terme és un barbarisme derivat de la traducció literal d'aquest concepte en anglès (*content curation*) i es refereix a la localització de contingut a internet que es filtra i modifica per a distribuir-lo de nou a internet.

El procés consta de quatre fases, tal com detallem a continuació:

1) **Agregació:** es reuneix la informació més rellevant per al tema que interessa i s'extreu dels diferents repositoris o fonts d'informació disponibles (xarxes socials, blogs, fòrums).

2) **Filtratge:** els continguts són depurats fins a obtenir un format simple que reuneixi les idees més importants.

3) **Mashup**: es barregen els diferents continguts que s'han filtrat per a crear un nou punt de vista.

4) **Difusió**: es llança el nou contingut a la xarxa i es comparteix amb els altres usuaris.

Resum

El màrqueting de continguts és una tècnica de màrqueting basada a crear i distribuir contingut consistent i valuós per a atreure una audiència definida i obtenir rendibilitat del consumidor.

La clau d'aquesta definició i el que la distingeix de qualsevol forma de publicitat existent, és el fet que el contingut que s'ofereixi ha de ser valuós, és a dir, que resulti d'interès o sigui rellevant per a l'usuari, que arribi fins a aquest.

Per a aconseguir que el contingut que una empresa publica atregui l'interès de l'audiència, aquesta ha de dissenyar una estratègia d'elaboració de continguts que englobi una sèrie d'activitats que li permetran donar a conèixer la marca i la seva oferta de productes i serveis a través d'informació substancial, coherent i creïble.

En aquest mòdul didàctic hem detallat les etapes que conformen la definició d'una estratègia de *content marketing*. Des de la planificació de les accions i el desenvolupament del contingut, fins a l'optimització i distribució del material i el mesurament dels resultats obtinguts.

Després d'assenyalar que tot el cicle de definició de l'estratègia és important, i que una etapa no té sentit sense les altres, s'ha incidit en l'estudi de la planificació de la tàctica com a fase de recerca i de concepció de les idees.

Per a planificar l'estratègia del màrqueting de continguts hem proposat el seguiment d'un esquema compost d'una sèrie de qüestions:

- **Què:** la resposta a aquesta pregunta ens defineix l'objectiu de l'acció. Amb quina finalitat es practica el *content marketing?*, què pretén aconseguir?
- **Qui:** la resposta a aquesta qüestió delimita el grup objectiu o *target* a qui s'adreça el contingut.
- **On:** es tracta de triar els canals que resultaran més adequats per a la distribució del contingut.
- **Com:** aquest ítem ens defineix les diferents eines o formats que es poden utilitzar per a publicar contingut.
- **Quan:** la programació d'un calendari editorial permetrà organitzar-se per a difondre el contingut.

- **Amb qui:** la formació d'un equip de treball permet l'assignació de responsabilitats i tasques.
- **Quant:** l'estipulació d'un pressupost ajuda a seleccionar les accions que es podran desenvolupar, així com els professionals que s'hauran de contractar.
- **Com comprovar-ho:** establir indicadors clau d'acompliment (KPI) adequats possibilitarà mesurar l'efecte de les accions del *content marketing*.

En aquest mòdul també hem destacat la importància d'optimitzar els mitjans socials (*Social Media Optimization*) i hem exposat algunes tècniques que es poden desenvolupar per aconseguir que els continguts publicats es comparteixin a la xarxa i siguin enriquits amb les aportacions del públic.

Així mateix, hem proposat diverses fonts d'inspiració per a crear continguts, com ara els treballadors de l'empresa, la utilització d'experts o l'aprofitament del material que genera el públic (*User Generated Content*).

A través del cas pràctic que hem plantejat, finalment, hem anat desgranant el procediment que ha de seguir una empresa per a elaborar una estratègia de *content marketing* d'acord amb els objectius de negoci i del màrqueting general que posseeixi.

La generació de contingut es revaloritza dia a dia, per la qual cosa la tendència indica que la modalitat del *content marketing* seguirà evolucionant i haurà de ser inclosa en qualsevol estratègia de màrqueting que pretengui ser eficaç.

Bibliografia

Deltina, H. (2009). *A Survival Guide to Social Media and Web 2.0 Optimization: Strategies, tactics and tools for succeeding in the social web*. Austin / TX: Dalton Publishing.

Guallar, J.; Leiva-Aguilera, J. (2014). *El Content Curator*. Barcelona: Editorial UOC.

Guber, P. (2011). *Storytelling para el éxito. Conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias*. Barcelona: Empresa Activa.

Handley, A.; Chapman, C. C. (2012). *Content Rules. How to create killer blogs, podcasts, videos, e-books, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. Hoboken / NJ: John Wiley and Sons, Inc.

Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing. How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. Nova York: McGraw-Hill Education.

Sanagustín, I. (2013). *Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Madrid: Anaya Multimedia.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Bilbao: Editorial Deusto.

