

---

# Estratègia de màrqueting en *social media*

---

## ***Social media marketing***

PID\_00248727

Gemma Segura Virella

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 7 hores





# Índex

<b>1. Entorn actual: transformació digital i <i>social media</i></b> .....	5
1.1. La transformació digital en els negocis .....	5
1.2. El màrqueting del segle XXI: màrqueting social .....	5
1.3. L'era del <i>prosumer</i> .....	8
1.4. <i>Inbound marketing</i> .....	10
<b>2. <i>Social media marketing</i>: un canal de venda, de relació i de diàleg</b> .....	12
2.1. Comunitat i tipologia de comunitats .....	12
2.2. Estratègies i objectius .....	14
2.2.1. Estratègia de <i>social media</i> .....	15
2.2.2. Pensem primer en el negoci .....	16
2.2.3. Presència i escolta social encara que l'objectiu sigui vendre més .....	16
2.2.4. Connectar, interactuar, influir i integrar .....	19
2.2.5. Conversa social .....	20
2.2.6. Creixement i dinamització .....	21
<b>3. Estratègia de continguts en <i>social media</i></b> .....	26
3.1. Tipus de continguts .....	26
3.1.1. Continguts per a comunitats comercials .....	27
3.2. Formats de continguts socials .....	28
3.3. Difusió i dret d'ús de continguts .....	29
3.4. Màrqueting de continguts en <i>social media</i> .....	29
3.5. <i>Storytelling</i> .....	34
3.5.1. L'art d'explicar històries .....	37
<b>4. <i>Social branding</i></b> .....	40
4.1. <i>Branded content</i> per a <i>social media</i> .....	40
4.2. Reputació digital .....	42
4.2.1. Importància de la reputació digital .....	46
4.2.2. Construir i gestionar la reputació digital .....	50
4.3. Viralitat, <i>influencers</i> i <i>brand advocates</i> .....	57
4.3.1. Viralitat .....	57
4.3.2. <i>Influencers</i> i <i>brand advocates</i> .....	59
<b>5. Pla de <i>social media marketing</i></b> .....	63
5.1. La necessitat d'auditar la marca .....	63
5.1.1. Preparació de l'auditoria .....	64
5.2. Investigació interna i externa .....	67
5.2.1. Anàlisi del ROI i del IOR .....	68
5.2.2. Mesurament del IOR .....	69

5.2.3.	Informe de l'auditoria .....	70
5.3.	El disseny del pla de <i>social media marketing</i> .....	70
5.3.1.	Àmbit estratègic .....	72
5.3.2.	Àmbit operatiu .....	72
5.4.	Elaboració del pla de <i>social media marketing</i> .....	73
5.4.1.	Fases per a elaborar la proposta operativa del pla de <i>social media</i> : .....	74
5.5.	Mesurament i monitoratge .....	79
5.5.1.	Què és mesurar? .....	79
5.5.2.	Per què s'ha de mesurar? .....	79
5.5.3.	Què és monitorar? .....	80
5.5.4.	Per què s'ha de monitorar? .....	80
5.5.5.	Què s'ha de monitorar? .....	80
5.5.6.	Mètriques i objectius .....	81
5.5.7.	Què s'obté amb el monitoratge? .....	81
5.5.8.	Els KPI .....	83

## 1. Entorn actual: transformació digital i social media

### 1.1. La transformació digital en els negocis

Encara que no és un concepte nou, segueix sent una cosa que moltes empreses encara no estan sabent gestionar: ens referim a la **transformació digital**.

La transformació digital té a veure amb el valor dels serveis, la millora del model de negoci, la innovació i la diferenciació. En definitiva, una manera diferent de treballar, de comunicar-se i de vendre que requereix una transformació radical dels models de negoci tradicional.

En realitat, la transformació digital ofereix noves oportunitats a la cultura organitzacional. La clau per a l'empresa o organització és veure la transformació digital com una oportunitat que permet combinar pràctiques i maneres de fer, que donen com a resultat noves tècniques i habilitats per a aconseguir:

- Generar experiències noves al client.
- Millorar l'eficiència operativa.
- Generar noves fonts d'ingressos.
- Capacitar per a la ràpida resposta davant els canvis en el mercat.
- Crear un avantatge competitiu per a l'organització.
- Impulsar la cultura de la innovació dins de l'organització.
- Millorar la col·laboració interna.
- Aprofundir l'anàlisi de dades (*big data*).

I, des de la perspectiva de màrqueting, la transformació digital afecta processos com la segmentació de clients, la protecció de la marca, la generació de demanda, la transformació de béns i serveis, la manera com el consumidor participa i el redisseny dels punts de contacte amb el client.

### 1.2. El màrqueting del segle XXI: màrqueting social

Fins fa molt poc, el màrqueting consistia bàsicament en *outbound marketing*, un tipus de màrqueting que interrompia el consumidor i que insistia a parlar-li unidireccionalment en lloc d'entaular-hi un diàleg real. No obstant això, des de l'arribada de la nova web social, les coses han canviat i ha arribat l'era de l'*inbound marketing*, en la qual l'organització i el consumidor es miren per primera vegada als ulls i entaulen converses amb un *feedback* més real i bidireccional.

#### Vídeo recomanat

Recomanem el visionament del vídeo següent sobre el fenomen de la transformació digital: <https://youtu.be/jjqbyqrbzy8>.

L'any 1991 apareix el primer lloc web, que va ser creat per Tim Berners-Lee usant un computador NeXT. Aquest lloc web parlava sobre el món de la web i definia les pàgines estàtiques en HTML, en les quals s'usaven molt marcs i botons *gif* i que estaven supeditades al control d'un *webmaster* (administrador de webs) que, ocasionalment, les actualitzava. El consumidor tenia un paper passiu i solament rebia informació de les empreses. Els usuaris solament podien interactuar mitjançant correu electrònic, xat o en els fils de conversa dels primers fòrums d'internet.

El terme *web 2.0* va ser encunyat per l'americà Dale Dougherty, de l'editorial O'Reilly Media, durant el desenvolupament d'una conferència l'any 2004. El terme va sorgir per a referir-se a nous llocs web que es diferenciaven dels llocs web més tradicionals englobats en la denominació de web 1.0. La característica diferencial és la participació col·laborativa dels usuaris. Un exemple de lloc web 1.0 seria *Encyclopaedia Britannica*, en la qual els usuaris poden consultar en línia els continguts elaborats per un equip d'experts. Com a alternativa web 2.0, hi ha *Viquipèdia*, en la qual els usuaris que ho volen poden participar en la construcció dels articles. Poc temps després, l'any 2005, Tim O'Reilly va definir i va exemplificar el concepte de web 2.0 utilitzant el mapa conceptual elaborat per Markus Angermeier.

La idea de web 3.0 està relacionada amb la web semàntica. Els usuaris poden interactuar amb la xarxa mitjançant un llenguatge natural, interpretat pel programari. La web 3.0, en definitiva, està relacionada amb la intel·ligència artificial. Els llocs web tindrien fins i tot la capacitat de connectar-se entre si d'acord amb els interessos de l'usuari.

Per analitzar l'evolució del màrqueting al llarg del temps, HubSpot va publicar l'any 2012 una infografia en la qual es recullen les principals fites en la història del màrqueting des del 1450 fins al 2012. Us oferim un breu resum d'aquesta infografia:

- 1450-1900: apareix la publicitat impresa.
- 1920-1949: emergeixen els nous mitjans.
- 1950-1972: floreix el màrqueting.
- 1973-1994: emergeix l'era digital.
- 1995-2002: apareix la bombolla punt com.
- 2003-2014: és l'era de *l'inbound marketing*.

Podem afirmar que som a l'**era del màrqueting social**. Les empreses i organitzacions, grans i petites, estan aplicant polítiques corporatives en què la col·laboració i la cocreació són les dinàmiques clau.

### **Màrqueting social**

Selvio Guzmán defineix aquest terme de la manera següent:

#### **Web recomanat**

La infografia publicada a HubSpot es pot veure a: <http://blog.hubspot.com/portals/249/images/the-history-of-marketing-hubspot-resized-600.jpg>.

«El màrqueting social és un concepte en què l'organització ha d'establir les necessitats, desitjos i interessos dels mercats meta perquè d'aquesta manera pugui promocionar un valor superior als seus clients i així es mantingui o millori el benestar del consumidor i de la societat.»

S. Guzmán (2013). «¿Qué es marketing social?: Definición del concepto y principales objetivos». *Marketing y Negocios Online*. Disponible a: <https://marketingynegociosonline.blogspot.com.es/2013/09/definicion-de-marketing-social.html>.

**Col·laborar i crear conjuntament** per a què? **Per a innovar**. Per a desenvolupar i augmentar l'avantatge competitiu, per a trobar nous espais d'oportunitat en uns mercats cada vegada més saturats, per a millorar processos i estructures organitzatives, per a identificar valors, interns i externs, que es podrien aprofitar millor per tal d'activar l'empresa i, d'aquesta manera, extreure'n el potencial màxim.

La innovació es busca i es potencia amb la col·laboració. I col·laborar és treballar, crear conjuntament per il·luminar alguna cosa nova. Per això, **la col·laboració és el terreny de joc, la cocreació és l'estratègia del joc i la innovació és el resultat del joc**.

Tradicionalment, allò que ara anomenem entorns col·laboratius han estat plataformes tecnològiques dissenyades des de la perspectiva de la tecnologia i els sistemes, implementades des dels departaments d'IT i gestionades, amb major o menor fortuna, tenint en el punt de mira l'organització i les seves necessitats, no les persones i les seves potencialitats. Però és el moment d'assumir que això no és una qüestió de tecnologia sinó d'ecosistemes humans en els quals, a més, poden participar i convida els experts en disciplines que, tradicionalment, treballaven de manera vertical, amb prou feines sense relació i interacció entre les seves respectives especialitats.

En el centre dels ecosistemes hi ha les persones, i entorn d'elles s'organitzen els equips, es desenvolupen els projectes, es plantegen les necessitats, es delimiten clarament els objectius, s'assignen els recursos, s'especifiquen els beneficis per a persones, equips i empresa, s'observa el que passa fora de l'organització, s'estimula la creativitat, es coordina el talent, es retribueix el valor aportat, es visualitza cada assoliment i es retroalimenten les dinàmiques teixint una xarxa d'aprenentatge constant.

Un **ecosistema** és, per pròpia naturalesa, **social**. Per tant, són les dinàmiques socials les que fan dels ecosistemes entorns col·laboratius, cocreatius i innovadors.

En els entorns en què fins ara una de les grans preocupacions era la seguretat, es busca la permeabilitat. I precisament perquè no parlem d'individus aïllats, sinó de comunitats innovadores, és necessari aconseguir *engagement* per part dels membres d'aquestes comunitats.

### 1.3. L'era del *prosumer*

Aquesta nova era contreu nous reptes que comporten canvis en els rols que exerceixen els agents que formen part del canal de comercialització. Un exemple d'això és la creixent evolució que ha experimentat el consumidor arran de la transformació digital, que ha propiciat l'aparició d'una nova figura: el *prosumer*. El terme *prosumer* és un acrònim format per la fusió de les paraules angleses *producer* ('productor') i *consumer* ('consumidor'). El *prosumer* és un consumidor capaç de generar contingut, opinions i comentaris sobre els béns o serveis d'una empresa que són compartits per una comunitat amb gustos en comú.

#### *Prosumer*

El terme *prosumer* va ser encunyat per Alvin Toffler en 1980, quan va fer prediccions sobre els rols dels productors i els consumidors. Toffler preveia un mercat altament saturat de producció en massa de productes estandarditzats per a satisfer les demandes bàsiques dels consumidors, en el qual, per a mantenir el creixement dels guanys, les empreses podrien iniciar un procés de *mass customization* ('personalització en massa'); es referia a la producció a gran escala de productes personalitzats, alhora que descrivia l'evolució dels consumidors, involucrats en el disseny i manufactura dels productes. Toffler va argumentar també que cada individu tindria el control dels béns i serveis que fossin del seu consum.

Segons va revelar l'estudi «Canvis en els hàbits de consum en període de crisi», elaborat per GfK, va aparèixer el concepte del comprador Xtrem, un consumidor que assumeix i manifesta el seu poder i que té més tecnologia, eines i recursos per a accedir a la informació sobre béns i serveis. Aquest nou consumidor se situa en una franja d'edat jove, és obert i tolerant, està disposat a lluitar pel seu desenvolupament professional i busca opcions d'oci que s'adaptin a les seves possibilitats econòmiques.

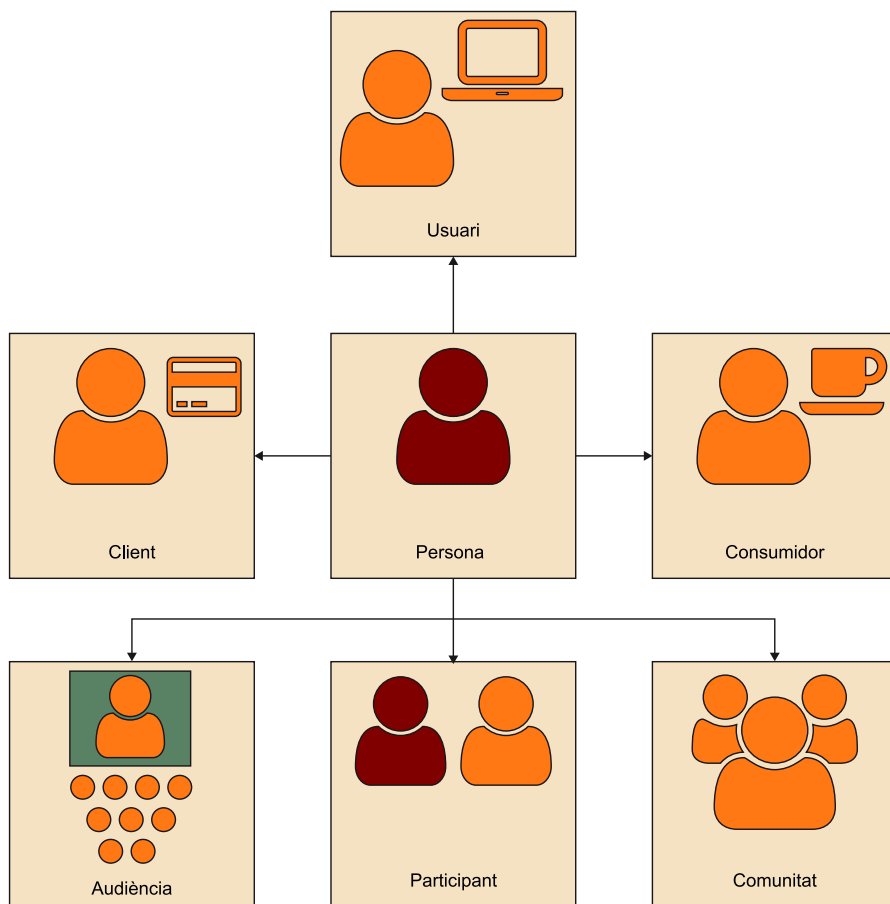
El consumidor no solament escolta, sinó que a més vol i pot parlar; **no solament rep continguts, sinó que també els produeix**. Abans era la marca la que necessitava fer un esforç per a conèixer el consumidor; ara convergeixen els dos corrents.

En aquests moments, és vital comprendre el nou ecosistema mediàtic marcat per la immediatesa i la sobreabundància informativa, per l'aparició dels nous consumidors i per l'eliminació de la barrera entre la producció i el consum de continguts i productes.

#### Referència bibliogràfica

GfK (2009). «Cambios en los hábitos de consumo en periodo de crisis». Disponible a: <http://recursos.anuncios.com/files/450/67.pdf>.



Figura 1. Infografia del *prosumer*

Font: R. Nambiar (2009). «Digital Marketing and Long Tail Businesses». *The Digital Age*. Disponible a: <https://raahulnambiar.wordpress.com/2009/03/24/digital-marketing-and-long-tail-businesses/>

Entendre aquests nous contextos de comunicació és un imperatiu per a poder desenvolupar les nostres estratègies de màrqueting i comunicació, en les quals el contingut pren un paper preponderant.

Segons Romero i Gil (2008), els **principals trets que caracteritzen el *prosumer*** són els següents:

- **Caràcter compromès.** No es tracta necessàriament d'un consumidor desenganyat, de tornada del discurs corporatiu, evasiu i apàtic. Si està en contra es manifesta, si és partidari no dubta a adherir-se.
- **Domini del llenguatge del màrqueting i la publicitat.** La terminologia comença a sonar-li familiar i ja no li és completament aliena. A més, sembla conèixer les tècniques i estratègies publicitàries, fins i tot les de les fases prèvies com la investigació comercial. **Coneix les estratagemas publicitàries** per a aconseguir la persuasió i l'objectiu últim de qui es comunica amb ell.
- **Decodifica la comunicació** (en un sentit ampli) no des de la significació (què em volen dir?) sinó des de la intencionalitat (què em volen vendre?)

- **Diferencia amb claredat el que és informació i el que és persuasió:** és capaç de localitzar els missatges persuasius que són darrere de missatges presumptament informatius.
- **Atorga major confiança a la informació i les valoracions generades per altres particulars,** als quals atribueix major credibilitat i menor intencionalitat. Accepta els blogs creats per consumidors com a fonts acreditades d'informació.
- **Coneix i utilitza les armes legals** (drets del consumidor) i **alegals** (boicot) al seu abast per a fer front al que considera un abús.
- **Recorre a diferents fonts d'informació alternatives** (recolzant-se amb força en internet) per contrastar els missatges que rep. Creua les fonts d'informació per a acabar de validar o descartar el missatge publicitari.
- **En les seves decisions intervenen els seus diferents rols socials** (pot actuar com a ciutadà en els moments de consum o com a consumidor en les decisions ciutadanes). No obstant això, la presència dels diferents rols en les seves decisions no l'obliga a ser coherent amb tots.

Davant aquests canvis, com ja hem assenyalat, el model de negoci i el model de relació de les empreses, organitzacions i institucions s'ha de regenerar perquè les marques interactuïn amb aquest nou consumidor.

#### **1.4. *Inbound marketing***

L'*inbound marketing* és una metodologia que combina tècniques de màrqueting i publicitat, especialment no intrusives, amb la finalitat de contactar un client al principi del seu procés de compra i acompanyar-lo mitjançant el contingut apropiat per a cadascuna de les etapes de maduració fins a la transacció final. D'aquesta manera, es maximitzen el nombre de punts de contacte i l'*awareness* de la marca.

Quant als passos per a crear i dur a terme una estratègia d'*inbound marketing* que sigui efectiva i que funcioni, cal definir uns objectius concrets i aconseguir atreure tràfic qualificat al lloc web (o blog). Per a això, cal tenir un lloc web (un blog o una pàgina d'aterratge) excel·lent en tots els aspectes i posicionar els continguts mitjançant el SEO i, si és necessari, el SEM, amb un contingut de qualitat. Finalment, es necessita una estratègia correcta i la realització d'accions en les xarxes socials amb trucades a l'acció i amb continguts útils, originals, interessants i diferenciats.

Un altre dels factors importants en l'*inbound marketing* és la **capacitat per a emocionar** de debò els usuaris. Com? Aquesta és la pregunta del milió, però hi ha algunes pautes que ho poden fer més fàcil:

- Focalitzar els esforços en les **accions**, és a dir, definir clarament el missatge i els objectius i dur a terme accions que siguin concordes amb això.
- No cal ser una gran multinacional o empresa per a poder generar bons **storytellings**; qualsevol empresa, per petita que sigui, pot fer-ho. La xarxa és pensada per a tothom. Aquí, com deia el mestre Yoda, «la grandària no importa»; l'única cosa que és rellevant és fer les coses bé.

**Vegeu també**

Estudiarem el concepte d'*storytelling* (relat de marca) més endavant en l'apartat homònim.

El màrqueting s'ha adaptat a noves situacions sorgides de les noves necessitats dels consumidors; un consumidor que, com hem dit, també ha canviat.

L'autenticitat, la transparència i la humilitat, juntament amb la innovació, són valors de l'*inbound marketing*. Aplicar-los en les estratègies i accions de màrqueting ajuda a incrementar la viralitat, les respostes i la comunicació dels missatges. El que les empreses persegueixen és generar credibilitat i confiança, i aquests valors són clau per a aconseguir-ho.

## 2. *Social media marketing*: un canal de venda, de relació i de diàleg

Què és *social media*? Des del punt de vista de les eines, és qualsevol aplicació que permeti connectar amb altres persones de manera voluntària, amb unes regles pactades i conegudes per endavant entre les diferents parts que es van creant i modificant a mesura que va creixent la xarxa. La major part d'aquestes xarxes es basen en la teoria dels sis graus de separació, mitjançant la qual, unint diverses xarxes de contactes de diferents persones, es poden trobar punts comuns i així arribar a contactar un desconegut en sis graus com a màxim. Això és de gran utilitat a l'hora de proposar possibles contactes, com passa a Facebook o LinkedIn. Com a eines, han de permetre contactar persones i compartir una ubicació, una URL, unes fotografies, un sentiment o fins un enuig. En definitiva, són eines que connecten persones.

Si s'utilitza el punt de vista dels membres de les xarxes, *social media* són transparència, compartir, aprendre i conèixer.

### 2.1. Comunitat i tipologia de comunitats

Entenem per comunitat el conjunt de persones que de manera voluntària es relacionen amb una marca/empresa/organització a les xarxes socials per compartir experiències i opinions, i que genera llaços entre tots els seus participants. Encara que una comunitat és moderada per alguna persona de la marca o empresa, adquireix la seva pròpia personalitat mitjançant la participació activa dels seus integrants.

Els cinc principals grups de comunitats que podem trobar en les xarxes socials, en funció de la temàtica, són els següents:

- 1) comunitats d'oci i entreteniment
- 2) comunitats associades a una causa
- 3) comunitats relacionades amb organismes i institucions
- 4) comunitats professionals
- 5) comunitats orientades al comerç de béns i serveis

Perquè aquesta classificació sigui més detallada, vegem quin tipus de comunitats podem englobar en cadascun d'aquests cinc grans grups:

#### 1) Comunitats d'oci i entreteniment:

- Aficions personals.
- Activitats esportives, activitats culturals, etc.
- Relacions personals, contactes, cerca de parella i relacions, etc.

#### Web recomanada

Consulteu aquest enllaç, en el qual es mostren diferents definicions de *social media*: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/50-definicions-de-social-media>.

#### Sis graus de separació

La hipòtesi dels sis graus de separació és la que intenta provar que qualsevol persona pot ser connectada amb qualsevol altra persona del planeta mitjançant una cadena de coneixuts que no té més de cinc intermediaris (connectant ambdues persones amb només sis enllaços). La teoria va ser proposada inicialment per Frigyes Karinthy en 1930 en un conte anomenat «Chains».

- Turisme, viatges, aventura, etc.

## 2) Comunitats associades a una causa:

- Ajuda als damnificats per una catàstrofe o accident.
- Promoció d'iniciatives d'interès general o local (salvar una espècie autòctona, promoure l'ús d'una llengua, fomentar una tradició popular, difondre una festa o costum típic, etc.).
- Accions de protesta pel que fa a una determinada «injustícia» o iniciativa, pública o privada, que vagi contra l'interès de les persones i els ciutadans.

3) **Comunitats relacionades amb organismes i institucions.** És important diferenciar aquest tipus de comunitats de les del punt anterior. Una causa no cal que estigui lligada a un organisme, associació o institució, mentre que el tipus de comunitats que pertanyen a aquest apartat sí que estan directament lligades a organismes o institucions:

- Organitzacions no governamentals (ONG).
- Associacions nacionals o internacionals de diferent tipus (ecologia, drets humans, desenvolupament i educació, etc.).
- Partits polítics, campanyes electorals, etc.
- Associacions ciutadanes, organitzacions de voluntariat, etc.
- Institucions governamentals (ajuntaments, comunitats autònomes, regions, ministeris, etc.).

## 4) Comunitats professionals:

- Gremis professionals.
- Col·legis professionals.
- Borses de treball.
- Associacions d'alumnes i exalumnes d'escoles, universitats, instituts, etc.
- Plataformes d'intercanvi de coneixement entre professionals.
- Entorns de col·laboració per a desenvolupar projectes científics, industrials, culturals, comercials, etc.
- Agrupacions de professionals liberals, autònoms o freelances, etc.
- Grups d'artistes, escriptors o aspirants a artistes que s'agrupen per intercanviar experiències i promocionar-se.

## 5) Comunitats orientades al comerç de béns i serveis:

- Comunitats promogudes per marques comercials.
- Plataformes de comerç electrònic.
- Clubs de clients de béns o serveis els membres dels quals gaudeixen d'avantatges especials per pertànyer a aquest club (promocions, descomptes, sorteigs, etc.).
- Serveis d'atenció al client (prevenda i postvenda) que s'organitzen al voltant d'una comunitat d'usuaris en una xarxa social.

- Grups d'intercanvi de béns i serveis.
- Comunitats de compravenda de productes de segona mà.
- Fans d'un grup musical, artista, autor, esportista o figura mediàtica.

La llista que es pot fer en cadascun d'aquests cinc grups és molt extensa. S'han enumerat els tipus de comunitats que podem trobar amb major freqüència, les més comunes i conegudes.

L'important no és fer una llista molt detallada, sinó entendre que en el moment de crear, moderar i gestionar una comunitat cal tenir molt clars quins són els seus objectius, per què seran els objectius els que marcaran el tipus de continguts que interessaran i el tipus de relacions que els membres de la comunitat establiran amb la seva actuació.

Una vegada fixats o identificats els objectius, és fonamental que la comunitat els conegui. Han de conèixer la finalitat que persegueix la comunitat i quines són les normes que la regeixen. A partir d'aquí, el principal objectiu de l'organització serà dinamitzar, donar vida i mantenir l'interès dels membres de la comunitat mitjançant els continguts.

## 2.2. Estratègies i objectius

Els *social media* possibiliten un diàleg directe entre l'empresa i el consumidor en temps real gràcies a les tecnologies d'internet i la compartició d'informació entre els usuaris.

Les estratègies de màrqueting en les xarxes socials es poden desenvolupar en tres canals bàsics:

- **Canal de pagament:** És possible desenvolupar campanyes de publicitat en les plataformes socials inserint, per exemple, anuncis en les xarxes socials. Depenent de l'objectiu que persegueixin, s'usaran estratègies de pagament per clic o per impressió.
- **Canal propi:** Botiga en línia, pàgina a Facebook o perfil social, és a dir, el canal on poden comprar directament els clients.
- **Canal guanyat:** És el canal impulsat. Són el conjunt d'estratègies que permeten generar visibilitat de l'empresa o marca a la xarxa i fer que se'n parli.

L'ideal per a una bona estratègia de *social media* és la **combinació dels tres canals**, per a tenir el màxim d'oportunitats possible. Parlar de màrqueting en xarxes socials és parlar de les estratègies i accions que s'apliquen a les xarxes socials.

**Què es pot fer i quins objectius es poden perseguir?** Una vegada hem decidit quins són els canals a través dels quals aplicarem les estratègies de màrqueting, cal que establim uns objectius clars i mesurables per a estar presents a les xarxes socials. Són els objectius estratègics, que poden ser:

- **Objectius comercials:** amb l'objectiu final de vendre els béns i serveis.
- **Objectius de *branding* i *engagement*:** amb l'objectiu d'informar i persuadir; es poden utilitzar peces publicitàries que donin suport a les accions.
- **Objectius de comunicació i escolta:** si el que es vol és comunicar i conèixer les opinions de la comunitat, cal establir una escolta activa i receptiva enfocant l'atenció cap a la comunitat.

### **2.2.1. Estratègia de social media**

Una estratègia de negoci a les xarxes socials requereix tenir en compte quatre punts que marcaran la filosofia i el desenvolupament futur de la comunitat:

1) **Creació/aportació.** Crear continguts per a la comunitat o incentivar que siguin els membres de la comunitat els qui elaborin i aportin els seus propis continguts (continguts sempre afins a la temàtica del negoci).

2) **Participació/conversa.** Fomentar la participació de manera activa en les xarxes i canals. Compartir, respondre, suggerir, recomanar... Les persones, els membres de la comunitat, han de relacionar-se perquè la dinàmica sigui animada i interessant. A més, la conversa també és una manera excel·lent d'investigar i conèixer necessitats, oportunitats i tendències que aportaran una informació molt valuosa i faran possible mantenir l'interès dels membres.

3) **Captació de nous membres.** Mitjançant la difusió i la conversa, es creen vincles d'afinitat i confiança que van conformant una comunitat unida, amb llaços forts i participació elevada, encara que els individus que la formen estiguin geogràficament dispersos.

4) **Fidelització dels usuaris.** És important crear un vincle fort a llarg termini. L'aspiració és convertir-se en un punt de referència important per a tots els que formen part de la comunitat.

Si els usuaris que formen la comunitat estan satisfets i se senten còmodes, si la dinàmica de la comunitat respon a les seves expectatives i els aporta temes i relacions interessants, seran els mateixos membres els que recomanaran als seus amics que hi participin i atrauran nous usuaris.

Una comunitat els membres i participants de la qual estan satisfets i integrats és una comunitat d'èxit que fa créixer i ampliar les possibilitats del negoci.

### 2.2.2. Pensem primer en el negoci

Una comunitat en línia és una gran conversa, com ja hem comentat. Ara bé, el més important és abordar l'univers dels *social media* des d'una perspectiva de negoci, perquè si es comença pensant primer en les xarxes socials per dissenyar estratègies de negoci, màrqueting i comunicació en l'entorn dels *social media*, s'estarà començant la casa per la teulada. Si el primer en el que es posa el focus són les xarxes, s'està deixant de ponderar la importància dels factors clau i s'adequaran les estratègies a les xarxes en lloc de buscar les xarxes adequades per a l'estratègia.

Així, doncs, per partir des d'una perspectiva de negoci, el millor és proposar un full de ruta per a identificar les fases crítiques que cal cobrir i els passos adequats que cal donar per a arribar a plantejar una estratègia de *social media*.

Això no vol dir que el procés hagi de ser necessàriament llarg o obligatòriament curt: serà com hagi de ser fins que es tingui clar el que és important. Si no es té clar, la pressa serà sempre la major enemiga i la improvisació la pitjor companya de viatge.

### 2.2.3. Presència i escolta social encara que l'objectiu sigui vendre més

Tenir una adequada presència en les xarxes socials vol dir conversar; conversar en xarxes socials vol dir servei, i, naturalment, servei vol dir negoci.

Conversa, servei i negoci no tenen sentit si no pensem en el mercat. El mercat són persones, de manera que les persones han d'estar sempre en el centre neuràlgic de tot projecte, de tota estratègia i de tot pla d'acció.

Tot això implica compromís, continuïtat i entesa del contingut, les relacions i la conversa com a servei. Els blogs, les xarxes socials, els marcadors socials, els wikis..., cadascun amb les seves característiques i usos diferents, les seves funcionalitats i possibilitats diferents, tenen en comú que són **entorns de conversa, de participació**.

**Conversar és compartir i compartir és conversar.** Qui entengui que un espai de diàleg és un bon escenari per a difondre monòlegs o discurs corporatiu sense més ni més, comet un greu error.



Si entenem una estratègia de *social media* com a participació i no simplement com una alternativa més dins de la planificació de mitjans tradicionals, no és recomanable entrar en el món *social media* com si fos el camí barat per a col·locar material que ja s'ha produït.

Hi ha molts exemples de canals de YouTube de marques i empreses de prestigi plens d'espots antics, vídeos institucionals d'èpoques passades, material descartat..., en definitiva, «cares B» de campanyes que, infravalorant l'enorme potencial de xarxes massives com YouTube, s'utilitzen com a farcit amb l'únic propòsit de tenir presència.

Tampoc no són infreqüents els blogs amb *posts* que no són altra cosa que la memòria corporativa publicada per capítols, amb presentacions desactualitzades, poc cuidades o, en ocasions, plagades d'errors, incorreccions i material caduc.

És una realitat, en tot tipus i categoria d'organitzacions, que l'optimització – o la retallada– dels pressupostos obliga a plantejar les estratègies de màrqueting i comunicació d'una manera més controlada que la que era habitual en èpoques econòmicament més pròsperes; però optimitzar les estratègies i buscar alternatives amb costos més ajustats no vol dir que es recorri al reciclatge abusiu de material passat.

És cert que per un cost que no té res a veure amb els costos d'estratègies de *mass media* tradicionals és possible obtenir uns resultats molt interessants en l'entorn dels *social media*. I, de la mateixa manera, és fonamental tenir en compte els beneficis clau que els *social media* ofereixen a l'hora de dissenyar els plans d'acció en aquest nou paradigma.

Els principals beneficis estratègics que una adequada presència en els *social media* proporciona a les empreses, organitzacions i institucions són:

- **Aprenentatge continu** i en profunditat de l'entorn social i relacional en què l'empresa/marca conviu.
- **Humanització de les relacions**, perquè *social media* són conversa i la conversa és sempre directa de persona a persona.
- **Construcció i reforç de vincles de confiança** amb el públic objectiu.
- **Adquisició de coneixement rellevant**, perquè si s'obren les portes a la participació i s'aporta valor a la conversa en la qual es participa, les persones correspondran.
- **Reforç d'imatge de marca, de prestigi i de reputació**, perquè quan se surt de la zona de confort utilitzant les estratègies de *mass media* s'assumeix

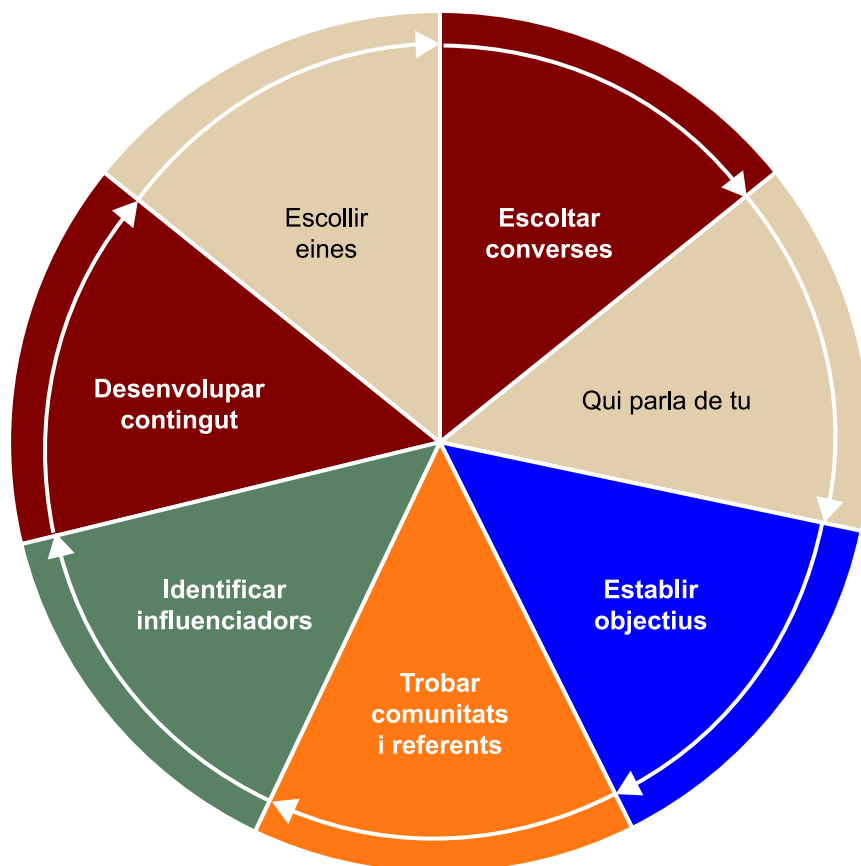
el risc de conèixer com és percebuda realment la marca/empresa i es té l'oportunitat de construir com es vol ser percebut realment.

En les converses habituals, les persones comenten allò que consideren convenient, que els sorprèn, que els encaixa o no els encaixa, plantegen preguntes, exposen qüestions d'índole variada i també passen una part d'aquest temps escoltant, escoltant permanentment.

En *social media* parlem de continguts, de canals, de conversa. La base de la conversa són els continguts, per descomptat, però el fonament perquè la conversa funcioni i perquè la comunitat participi, s'involucri i aporti valor és **escoltar**.

En la figura següent podem veure les variables que configuren l'escolta social.

Figura 2. L'escolta social



Font: elaboració pròpia.

Hi ha bons continguts per a la comunitat a les xarxes, que la mateixa comunitat aporta o suggereix, i per a detectar-los, produir-los o adaptar-los cal escoltar. Escoltar, entendre i fer; fer coses perquè la comunitat percebi i rebi el benefici de formar part d'un entorn, de sumar-se a una conversa, de prendre part en les activitats que se'ls proposa... Escoltar, escoltar, escoltar.

Una bona manera de resumir la importància d'escoltar en l'experiència de la conversa són les frases següents: «Si demanes a les persones que parlin, les persones parlaran del que els agrada. Si escoltes les persones quan parlen, les persones parlaran del que els importa.»

#### 2.2.4. Connectar, interactuar, influir i integrar

Per a saber si es té una marca o empresa que està connectada amb el món social digital, el millor és fer-se preguntes com les següents:

- S'ha creat una identitat social que expressa la personalitat de la marca o empresa de manera única?
- S'han identificat les persones que podrien ser aprofitades per a formar part de la pàgina de fans, és a dir, els visitants del lloc web de l'empresa, les bases de dades, els clients del butlletí d'informació, els visitants de la tenda, etc.?
- Quines propostes de valor s'estan donant als usuaris perquè es facin fans de la marca o empresa a Facebook?

Atès que sense propostes de valor no hi ha captació de fans de manera natural, el segon pas és saber si s'està oferint **experiència amb valor**. Tenir una presència atractiva i amb contingut rellevant ajudarà a transmetre-la al públic. Per a això, podem fer-nos preguntes com les següents:

- S'estan publicant continguts i comunicacions rellevants per al públic que s'alineen amb l'estratègia de màrqueting de l'empresa?
- Es crea contingut i comunicacions que fomenten la participació i l'intercanvi?
- Es respon a la comunitat i es comunica amb ells?
- Es motiva la gent a participar amb el contingut i generar històries sobre la seva experiència amb la marca?
- S'anima la gent a compartir les seves històries amb amics mitjançant accions o recomanacions durant qualsevol tipus de promoció que es faci a la pàgina o el lloc web?
- S'utilitzen els mitjans de comunicació pagats per a garantir que el contingut es distribueix entre els amics?

El tercer pas es basa a descobrir si se sap **incorporar l'aspecte social** a la marca o producte. S'han d'utilitzar les xarxes per a aportar més valor a tots els canals de relació amb els clients, tant dins com fora de les xarxes. Això es pot fer

utilitzant els *plugins* socials per a permetre que els usuaris comparteixin els seus productes favorits amb els seus amics, en temps real, mentre visiten el lloc web. Cal fer-se preguntes com les següents:

- S'aprofiten les estadístiques que ofereix Facebook Insights per a conèixer el perfil dels fans de la pàgina? Quina edat tenen? On viuen? Què els agrada? Quins continguts visiten més?
- S'estan construint accions *online* i *offline* que involucrin els usuaris en les xarxes socials des del principi, o s'introdueix la part social com un complement al final?
- S'estan utilitzant els canals socials per a crear una experiència més coherent per als clients i que està integrada amb l'estratègia de CRM i programes d'atenció al client?

#### Plugins socials

Els *plugins* socials són aplicacions o programaris que contenen un grup de funcions o característiques que ajuden a millorar el lloc web en tots els aspectes i permeten poder compartir i referenciar-se a les xarxes socials.

### 2.2.5. Conversa social

Una comunitat activa no és una cosa fàcil d'aconseguir. Quan s'aconsegueix, és clar, arriba el moment de gestionar, moderar, canalitzar..., en definitiva, donar continuïtat i encaminar cap als objectius que en cada cas s'hagi proposat.

Però sempre fa falta una espurna inicial. Cal prendre la metxa de la participació. A les persones ens agrada això de conversar, és cert —podríem dir que som animals conversadors—, però la conversa ha de portar-nos a alguna part.

Totes les comunitats tenen també el que podem anomenar un **llindar d'impaciència**. I això vol dir que no tots els membres, no tots els usuaris, no tots els participants esperen el mateix ni estan disposats a aportar el mateix, ni estaran conformes amb els mateixos arguments. La intensitat de la conversa tampoc no serà sempre igual de satisfactòria per a tots.

Quan el responsable de dinamitzar i moderar una comunitat ha de marcar les pautes, **una de les pautes fonamentals és, precisament, el ritme**, el tempo. D'això depèn, en gran part, la participació, l'*engagement*. Si s'accelera massa perquè hi ha una situació, diguem, de crisi, es corre el risc que hi hagi una part de la comunitat que es despengi perquè, senzillament, aquest ritme no és el seu. Si s'imprimeix un ritme excessivament lent, llavors es corre el risc que una part de la comunitat llangueixi, s'avorreixi, es cansi i es desconnecti. No hi ha una fórmula màgica per a marcar el «ritme ideal»: són la pràctica i el temps els que el determinen, perquè en cada comunitat és diferent.

El ritme és important perquè si es va massa ràpid es talla la conversa i es perd una part de les aportacions, i si es va massa a poc a poc es provoca una insatisfacció important que després és difícil de remuntar.

El ritme d'una comunitat és una combinació del saber fer dels seus gestors i del bon entendre dels participants. Aquesta màgia subtil és la que marca la diferència entre una bona poció i un beuratge indigerible. Així que no oblideu que **una comunitat és un espai viu, divers i exigent**. No es pot caure mai en la temptació de pensar que fent un esforç mínim s'obtindrà un resultat màxim, perquè les coses no funcionen així.

### 2.2.6. Creixement i dinamització

Una de les finalitats de qualsevol marca en les xarxes socials és aconseguir el creixement de la seva comunitat. Per a això, ha d'oferir els estímuls necessaris perquè aquesta comunitat tingui un alt nivell d'implicació. És la clau perquè els objectius plantejats es compleixin.

La clau rau a trobar el «tema de conversa» adequat? Sens dubte, la resposta és sí. Amb el tema adequat, la implicació augmenta, però a més cal trobar temes que generin *engagement*, participació, afinitat i adhesió. Una manera molt bona de trobar els temes que agraden és preguntar quins temes agraden: **preguntar i escoltar, i després actuar**.

I és molt important destacar que **cal donar, aportar primer per a esperar a rebre després**. Ara bé, no es pot limitar a donar, a regalar, a sortejar, a promocionar, perquè llavors s'estarà construint una comunitat mercenària.

Una comunitat mercenària és la que no es mou si no és a canvi d'alguna cosa (descomptes, premis, promocions, ofertes, mostres, regals, etc.), és una comunitat que no participa si no obté un benefici directe i individual. Aquest tipus de comunitats són molt enganyoses perquè una dinàmica netament acceleradora com la del premi, regal, sorteig, promoció, etc. propicia, en moltes ocasions, comunitats de creixement molt ràpid, i això agrada, complau, fa sentir que s'està fent un bon treball perquè els números creixen. Però són comunitats que poden arribar a ser molt tòxiques, tremendament exigents i fins a tiràniques, comunitats que no solament es paralitzen si de sobte es deixa de donar-los coses, sinó que es tornen contra la marca, que en parlen malament quan es tanca l'aixeta dels regals.

Figura 3. Fer créixer la comunitat

## 2 pilars para hacer crecer una comunidad robusta



Vertebrar, dotando de sentido y estructura a la comunidad.  
Dinamizar para crear saltos cuantitativos en la línea de base de la comunidad.

[www.territoriocreativo.es](http://www.territoriocreativo.es)



<http://etc.territoriocreativo.es/etc/category/social-media-marketing>

Font: Territorio Creativo (2009). Disponible a: <https://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2009/11/smm-tc-vertebrar-dinamizar.jpg>.

Les comunitats es dinamitzen amb conversa i continguts, i algunes comunitats s'amenitzen amb sorteigs, promocions i premis. A vegades, cal demanar a la comunitat que s'esforci, que faci alguna cosa, que aportï contingut, etc., i que ho facin pel ben comú, que ajudi a millorar perquè tots els altres puguin gaudir d'aquestes millores. Cal demanar a la comunitat que treballi per a la comunitat, però per a fer-ho cal tenir una base de conversa i continguts que s'han anat creant durant un temps. La gent farà coses pels altres i per la marca si la marca està fent coses per ells. I quan se'ls demana que s'esforcin, òbviament s'ha de reconèixer i fer públic tant l'esforç com el reconeixement.

Aquest reconeixement és el que s'anomena **moneda social**. Es demana a la comunitat que faci alguna cosa per a la marca i per al grup, i la recompensa ha de ser el reconeixement social, la comunicació que la millora ha estat fruit de la seva implicació, la seva col·laboració, la seva aportació.

A tots ens agrada ser part d'una millora, d'alguna cosa agradable i desitjable pels altres. Però ens sentim molt millor si se'ns reconeix i, per què no, si a més del reconeixement tenim algun tipus de benefici tangible però no exagerat. I no parlem de premis, perquè llavors es torna a les dinàmiques mercenàries i a les comunitats que poden ser tòxiques. Parlem de **reconeixement i agraïment**.

Aquest reconeixement o agraïment mai no ha de ser una cosa aliena a l'activitat de la marca. És a dir, el reconeixement ha de ser en forma de bé o servei, una primícia, alguna cosa especial, un detall atractiu, però sempre alguna cosa que sigui pròpia. Per això no s'agraeix mai amb diners; no s'agraeix

amb una càmera de fotos digital, per exemple, si l'empresa és una cadena de pizzeries, o no s'agraeix amb un cap de setmana de vacances amb allotjament gratuït en un hotel bonic si la marca és de productes de neteja de la llar. **El regal o premi tindrà més sentit com més relació tingui amb la nostra marca o empresa.** Si l'empresa és una agència de viatges es regalaran viatges; si l'empresa és una marca d'electrodomèstics es regalaran electrodomèstics; si és una perfumeria es regalaran perfums...

Això té dos grans avantatges. El primer és que, quan regala o ofereix allò que es fabrica, un es compromet directament, perquè se suposa que regala o ofereix allò que millor sap fer. El segon és que és més econòmic per a l'empresa oferir com a regal els seus béns i serveis, perquè el cost directe és molt menor, ja que es regala una cosa que ja es té, no una cosa que cal comprar a un tercer.

Però, insistim, **el principal reconeixement per a la comunitat és la moneda social**, i el principal motiu pel qual la gent ha de sentir-se inclinada a participar i aportar és no lucratiu. A les organitzacions els agrada treballar per a la seva comunitat i els encanta que la seva comunitat tingui coneixement que s'està treballant per a ells.

A continuació, oferim un llistat d'accions que tota organització ha de tenir en compte per a dinamitzar el dia a dia d'una comunitat en les xarxes socials:

- **Fomentar la participació.** És una de les primeres metes que s'ha de plantejar qui s'encarregui de la dinamització i gestió diària d'una comunitat. Cal incentivar la participació de manera activa i continuada.
- **Quantitat enfront de qualitat.** Quan el centre és la relació, la conversa i la comunicació, quedar-se amb la quantitat no és la millor opció. Per això, sovint, definir objectius de comunicació i de màrqueting de manera separada és bo, ja que les variables relacionades amb la marca no es poden mesurar amb paràmetres de venda, però sí per imatge, record, coneixement, etc. Quan es fa referència a dinamització de comunitats en xarxes socials, cal valorar més la qualitat de la participació i oblidar-se de tenir molts seguidors que no estan realment fidelitzats. És millor tenir cinquanta fans que aporten valor i construeixen marca (i que per això podrien convertir-se en clients) que cinc-cents que solament et veuen passar però no es queden de debò.
- **Conèixer la comunitat.** En tota comunitat hi ha diferents tipus d'usuaris que es poden classificar de maneres diferents. La clau està a conèixer-los i saber com actuen per a poder relacionar-s'hi de manera adequada i incentivar-los de la manera més convenient.
- **El rol de dinamitzar.** Cal tenir clar que la tasca de les persones que dinamitzen és construir, fer créixer i gestionar la comunitat.

- **Construir personalitat.** Recordem que les xarxes són de i per a les persones. Encara que siguem una marca, darrere d'aquest nom som persones i ens relacionem amb persones. Tenir clara la personalitat de la marca i com serà la relació amb la comunitat és un pilar bàsic per a aconseguir naturalitat i credibilitat. L'objectiu és que la conversa virtual s'assembli al més possible a una conversa entre persones.
- **Moderar no és censurar.** Allò que sigui ofensiu i que contravingui les normes de respecte s'ha de rebutjar: s'ha d'avisar sempre i explicar els motius, però les crítiques o els comentaris negatius no. No es pot censurar allò que no ens agrada o ens deixa en mal lloc. La llibertat és un valor a les xarxes, com l'honestedat, la transparència i la sinceritat.
- **Callar no és dolent.** A vegades és millor callar i somriure, especialment si no s'escolta. A vegades cal saber valorar si val la pena ficar-se on no s'és demanat i entrar en una conversa que generarà soroll i poca cosa més. Deixar que es «mori» o «s'oblidi» és, de vegades, la millor estratègia. Així, cal valorar bé la situació i no posar-se nerviós abans d'hora.
- **Regles i finalitats.** La marca té l'obligació d'explicar les regles del joc i la finalitat de la comunitat perquè aquesta les tingui sempre presents i pugui actuar en conseqüència si alguna cosa no flueix. No cal perdre mai el sentit, l'origen i l'essència.
- **Enfortir els membres actius.** Reforçar sempre els comentaris positius i els membres més actius de la comunitat. Cal fer que la comunitat se senti valorada, respectada i estimada. Així els seus membres aportaran contingut i ajudaran al fet que la marca millori.
- **Continguts, continguts i continguts, sempre actualitzats.** No oblidem que el contingut és el pilar de la presència a les xarxes, així que donar contingut interessant, actualitzat i útil a la comunitat és la clau i la prioritat.

Dos dels objectius principals de la majoria de les marques que es plantegen entrar (o continuar) a les xarxes són l'increment de fans i l'increment de la participació d'aquests. Es tracta de dos objectius diferents i, per tant, convé analitzar-los de manera individual.

Per a **incrementar el nombre d'usuaris**, cal estar present en tots els llocs on siguin les persones a les quals es vol arribar, i generar una percepció general que la nostra comunitat és un espai en el qual «convé estar» o, millor encara, en el qual «cal estar». Així que els continguts, el tipus de comunicació, l'enfocament del que es dona, com es dona i com s'estableix la relació han de ser els plantejaments de base de la comunitat.



Per exemple, una empresa com The Body Shop (se'n pot visitar el lloc web a <https://www.thebodyshop.com/es-es/>) ha de tenir present que, a les seves xarxes socials, pot tenir membres que formen part de la seva comunitat encara que no siguin clients, ja que qualsevol persona sensibilitzada i conscienciada amb el respecte pel planeta i els animals pot tenir interès a ser una part d'aquesta comunitat.

Per a **incrementar la participació dels usuaris**, és fonamental que l'usuari obtingui un valor de la seva participació activa i, en qualsevol cas, cal ser conscients que la campanya de Gauss ens indica que solament una minoria (el 10-15% segons Nielsen [<http://www.nielsen.com/es/es.html>]) dels usuaris fa alguna cosa més que mirar. Aquest valor pot ser material o immaterial; aquest últim és el que genera vincles més forts i participacions més actives. Els avantatges materials no tenen per què ser econòmics, sinó que poden ser també de prestigi (per exemple, millora de la visibilitat del currículum professional mitjançant LinkedIn). Els avantatges immaterials són els que porten les persones a sentir una vinculació emocional amb el grup al qual pertanyen.

Algunes pistes per a aconseguir incrementar la participació són:

- **Donar a conèixer la comunitat al màxim** estant en tots els llocs que hi tinguin relació. Que els membres de la comunitat percebin que la marca és i està activa, que propicia l'interès per donar-li veu.
- **Donar la màxima visibilitat possible als membres de la comunitat** i especialment als que participen activament. Cal destacar-los i reconèixer-los les seves aportacions. Aquest és el millor actiu, no ho oblidem. Una empresa sense clients no és res, però una comunitat sense membres actius, compromesos i agraïts, tampoc.
- És fonamental que es donin tres circumstàncies: **confiança** entre les persones, **coneixement del que fan els altres** i **coneixement de les necessitats que tenen els altres**. La comunicació (la relació o conversa) és en el centre de tot això.
- És un **treball a llarg termini**. El sentiment de pertinença a un grup de persones solament s'aconsegueix al llarg del temps, després d'una relació llarga.

### 3. Estratègia de continguts en social media

#### 3.1. Tipus de continguts

Els continguts interessants per a una comunitat són els que s'adapten als objectius que aquesta comunitat té. Dit d'una altra manera, cada tipus de comunitat té una finalitat, uns objectius diferents i, per tant, quan parlem de tipus de comunitats no parlem de grandària (nombre de membres o participants) ni tampoc de la xarxa, plataforma o tecnologia que usen, sinó que parlem de la finalitat per a la qual aquesta comunitat s'ha format. El tipus de comunitat està directament relacionat amb el tipus de continguts.

En la figura següent podeu veure les tres U del màrqueting de continguts: **únic**, **usuari** i **útil**.

Figura 4. Les tres U del màrqueting de continguts



Font: SocialMood. «Las 3 claves del Marketing de Contenidos». Disponible a: <https://www.40defiebre.com/claves-marketing-de-contenidos>.

De la mateixa manera que el tipus de comunitat és definit pel tema al voltant de com es forma, també els continguts que es generen i es comparteixen en cada comunitat han d'estar relacionats amb una temàtica comuna. L'important és tenir «un tema de conversa», la qual cosa significa que es té una història per explicar.

### 3.1.1. Continguts per a comunitats comercials

Probablement, les comunitats comercials són el tipus de comunitats més nombroses o, com a mínim, el tipus de comunitats que més creix i es desenvolupa.

Poden, aquest tipus de comunitats virtuals, ser una plataforma perquè les marques arribin al consumidor? Les empreses i les marques comercials fa molt temps que van descobrir l'interès i la conveniència de crear, fomentar o donar suport a comunitats d'usuaris. Ara, amb l'extraordinari desenvolupament i creixement de les xarxes socials, la presència de les marques comercials i els seus continguts a la xarxa és encara més notòria i intensa.

Les marques s'han fet properes, s'han aproximat al consumidor, i el consumidor s'hi ha apropiat. Si es fa una mica d'història de l'evolució que els usuaris han tingut en la seva relació amb els continguts i les marques a internet, podríem establir tres períodes molt clars:

- **L'era de la connectivitat.** Va ser el principi, els primers anys en què es va descobrir que un ordinador, una cosa estranya anomenada mòdem i un cable endollat a la roseta del telèfon connectaven amb un món nou. L'era de la connectivitat va ser un temps de descobrir, un temps de veure, un temps en què marques i consumidors experimentaven amb el nou mitjà.
- **L'era dels continguts estàtics (web 1.0).** L'era dels continguts va portar els llocs web, els cercadors, els xats, les pàgines personals..., va portar varietat, diversitat, una ingent quantitat d'informació valuosa encara que una no menys ingent quantitat d'informació completament inútil. Va portar interactivitat, una via de tornada i de resposta que va atorgar una petita però valuosa veu al consumidor davant els grans missatges de les grans marques. Un temps en què les marques parlaven i el consumidor escoltava.
- **L'era dels continguts dinàmics i participatius (web 2.0).** L'era de les xarxes socials i les comunitats. És el moment que vivim, en el qual tot se centra a compartir. Generar i compartir. Observar i compartir. Analitzar i compartir. Pensar i compartir. Experimentar i compartir. Res no té sentit si no es comparteix. Neixen i es desenvolupen les comunitats virtuals i les xarxes socials com a gran fenomen. Els blogs prenen el domini de la generació de continguts a internet. L'internauta, el consumidor, l'usuari, el client en definitiva, té el control i decideix. L'era de les relacions és temps de compartir, d'opinar i escoltar altres consumidors. Les marques ja no tenen el control; són els consumidors els que el tenen. Les marques han

passat d'engegar estratègies per tenir el màxim control possible sobre la seva imatge i la seva reputació, a aspirar a generar una certa influència en l'opinió i en els hàbits del consumidor.

Hem passat de la connectivitat al contingut estàtic i d'aquest al contingut dinàmic generat pels usuaris. Hem passat de veure i conèixer a entendre i compartir.

En tota comunitat, les persones s'agrupen al voltant d'un tema d'interès, general o específic. La clau consisteix a comprendre què és el que busquen els usuaris dins de la xarxa per a poder vincular-s'hi d'una manera adequada. Les marques han de seduir l'usuari i, si ho aconsegueixen, obtindran un retorn molt valuós: la participació dels usuaris en la comunitat.

### 3.2. Formats de continguts socials

Tenim tres formats de continguts possibles:

- Contingut textual (textos de qualsevol tipus i extensió).
- Contingut gràfic o fotogràfic (dibuixos, il·lustracions i fotografies).
- Contingut audiovisual (peces d'àudio i vídeo).

No ens estendrem a explicar-ne els formats. És senzill identificar cadascun. No obstant això, sí que és important afegir a aquests tres formats un quart format que, a primera vista, pot no ser considerat com un contingut però en realitat ho és: ens referim als enllaços. Considerem els enllaços (*links*) un contingut perquè aporten informació complementària a altres continguts (text, fotos, vídeos) i perquè són una manera de connectar uns continguts amb uns altres de manera ràpida i sovint interessant per a l'usuari.

Quant a l'originalitat dels continguts, entendrem que un contingut és original quan ha estat creat per la persona que el comparteix. Pot ser un *post* d'un blog, un vídeo a YouTube o una fotografia a Instagram. Quan el contingut no és obra de l'autor, sinó que s'està replicant d'un altre autor, llavors l'anomenarem contingut referenciat.

És a dir, quant a l'originalitat, els continguts poden ser de dos tipus:

- contingut original (propi de l'usuari)
- contingut referenciat (d'un tercer que l'usuari utilitza)

### 3.3. Difusió i dret d'ús de continguts

Directament relacionats amb el punt anterior, els continguts, la seva utilització i difusió han de respectar unes normes bàsiques que s'anomenen drets d'ús. Aquestes normes tenen a veure tant amb les bones pràctiques com amb els aspectes legals.

Quan algú genera un contingut, hauria d'explicitar en quines condicions aquest contingut pot ser compartit o utilitzat per altres usuaris. Podem distingir dos tipus de continguts quant als drets d'ús:

- **Continguts lliures:** quan l'autor n'autoritza la lliure utilització i difusió sense cap restricció o condició especial.
- **Continguts sota llicència:** quan l'autor determina que hi ha certs usos que es poden fer dels seus continguts però que, en canvi, per a altres usos, han de tenir-se en compte una sèrie de permisos o llicències.

Podem diferenciar tres tipus de continguts:

- **Continguts gratuïts:** els que es poden consultar, visualitzar i compartir sense cap tipus de contraprestació.
- **Continguts condicionats:** els continguts pels quals no cal pagar, però que per a accedir-hi cal registrar-se o deixar les dades en algun formulari; no hi ha contraprestació econòmica però sí contraprestació en informació.
- **Continguts de pagament:** els continguts pels quals cal pagar i que tenen un cost econòmic. Normalment, els continguts de pagament són al mateix temps continguts condicionats, perquè a l'hora de fer el pagament és necessari que la persona emplei un formulari amb les seves dades personals.

### 3.4. Màrqueting de continguts en social media

Quan parlem de màrqueting de continguts (*content marketing*) ens referim a un tipus de màrqueting centrat a aportar contingut que sigui rellevant, original i especialment interessant per als consumidors, un contingut que ha d'ajudar a construir una relació de confiança i compromís amb els consumidors i generar el que es denomina connexió emocional.

El màrqueting de continguts és la creació i la distribució de continguts de qualitat i de valor per a atreure o fidelitzar la comunitat. Si el contingut és veritablement interessant, la comunitat recompensarà amb la seva fidelitat. Per aquest motiu, cal convertir-se en expert en una temàtica concreta i guanyar-se així la seva confiança.

En general, els tipus de contingut que millor funcionen són els que expliquen històries, els que motiven a perseguir somnis que es poden arribar a realitzar, els que inspiren i els que motiven a no abandonar.

A diferència del que succeeix amb la resta d'estratègies de màrqueting, el màrqueting de continguts ens permet aconseguir:

- Major credibilitat.
- Reducció dels costos.
- Ser *SEO-friendly*.
- Major reputació.
- Més reconeixement i exclusivitat enfront de la competència.
- Vendes més fàcils.
- Visibilitat en altres mitjans gràcies a la viralitat i a poder compartir.
- Major reconeixement.
- Influència en el sector.
- Increment del valor en el mercat.

### **Màrqueting i alta cuina**

Per demostrar els paral·lelismes del màrqueting de continguts amb el món de l'alta cuina, es va publicar a MarketingProfs una infografia (que es pot veure a <http://www.marketingprofs.com/opinions/2012/23516/seven-content-marketing-tips-from-top-chefs-infodoodle>) amb els següents consells de grans xefs:

- 1) Utilitzar ingredients frescos: el contingut fresc manté el seu sabor natural; per això cal evitar el contingut massa industrial.
- 2) Conèixer als teus clients: cal cuinar contingut que satisfaci el paladar dels clients; no es pot donar un plat que no han demanat o que no sigui del seu màxim interès.
- 3) Apostar per un menú simple: no fer més complicat el contingut del que és en realitat i no barrejar massa sabors (temes) en el mateix menú.
- 4) Utilitzar contingut de temporada: que el contingut que se serveix sigui d'actualitat o estigui relacionat amb temes actuals i d'interès en el temps.
- 5) Parar esment al lloc on es fan les compres: per a cuinar contingut de qualitat, utilitzar sempre matèria primera de qualitat.
- 6) Experimentar en la cuina: no tancar-se a provar noves formes de contingut, sia per format, disseny o canal.
- 7) Tenir paciència: per a convertir-se en expert es necessita experiència; per això, cal prendre's el temps que sigui necessari per a aprendre, millorar i modelar els resultats.

Es poden seguir alguns suggeriments a l'hora de generar contingut de qualitat per a les xarxes socials i internet en general:

#### **SEO-friendly**

Ser *SEO-friendly* és la qualitat que tenen alguns llocs web que estan optimitzats des del punt de vista SEO, és a dir, que són més fàcils de trobar i tenen un posicionament web millor. Aquestes característiques inclouen diferents aspectes: des de la programació o el disseny fins als continguts del lloc web, que aconsegueixen que es posicionin molt millor, amb el consegüent increment de reputació, notorietat i presència a la xarxa.

- Generar contingut (escrit, visual, multimèdia...) que tingui **estreta relació amb la comunitat**, perquè això ajudarà a arribar a altres persones que també poden ser possibles membres de la comunitat o que estan interessades en el producte.
- Generar contingut **original** o enfocat de manera innovadora o nova si no ho és.
- Generar contingut **interessant** i rellevant per a la comunitat i oferir la informació que la comunitat està buscant.
- Generar contingut **fàcil d'entendre**: si es tracta d'un contingut tècnic, s'han d'explicar bé la terminologia i el significat.
- **Cuidar les formes**, això és, la redacció i l'ortografia.
- Crear continguts **poc comercials**; la comunitat no ha de quedar-se mai amb la sensació que se li està venent alguna cosa.
- **Contrastar sempre la informació** donada i oferir dades objectives per evitar que el nostre punt de vista es consideri esbiaixat.
- El contingut **audiovisual** permet resumir la informació i és més fàcil de compartir; a tots ens agraden les imatges i els vídeos.
- I, tot això, utilitzant el blog o altres plataformes de contingut com a centre de l'estratègia de continguts, ja que aquests canals ofereixen un millor concepte de les empreses per als usuaris; el 70% dels consumidors prefereix conèixer una companyia mitjançant contingut i no mitjançant anuncis (<https://www.axonn.mitjana/content-màrqueting/infographics/anatomy-of-content-màrqueting>).

Si el contingut que s'ofereix és molt interessant, beneficiarà el lloc web, ja que possibilitarà la fiabilitat dels visitants i això generarà visitants fidels. Per això, l'objectiu ha de ser convertir-se en expert en aquest tema específic que solament la marca pot oferir i que ha de ser de total utilitat per al segment. Cal guanyar-nos la confiança perquè posteriorment puguin guanyar confiança els béns i serveis de la marca.

Una vegada es disposa del contingut, cal aconseguir que aquests continguts siguin vistos (visitats) i llegits. A continuació, exposem cinc eines de màrqueting de continguts que poden ajudar a guanyar visualitzacions:

- **Tutorials o videotutorials**. Si l'empresa es dedica a oferir algun bé o servei, els tutorials són un element important a tenir en compte. Sobretot perquè

#### Web recomanada

<http://www.marketingprofs.com/opinions/2012/23516/seven-content-marketing-tips-from-top-chefs-infodoodle>.

a moltes de les visites els podrà interessar posar-se al corrent sobre algunes novetats del servei o sobre com millorar l'ús del producte.

- **Ebooks o butlletins electrònics.** És una tècnica que comporta bastant temps, però és molt efectiva i recomanable si es fa bé i si se'n té un bon nivell d'experiència i coneixement. El propòsit d'aquestes estratègies és educar els visitants o clients sobre algun tema del seu interès. La idea és que el client entengui que hi ha interès en el seu creixement i el seu benestar.
- **Webinar.** És una de les estratègies més interessants. Persegueix atreure potencials clients i gent interessada en els béns o serveis. Aquesta tècnica consisteix a entrevistar o plantejar temes interessants a experts o especialistes. Es pot fer mitjançant videoconferències en viu o vídeos pregravats.
- **Xarxes socials.** Aquesta estratègia és molt efectiva des de fa uns anys. Requereix crear tràfic mitjançant la presència en xarxes socials, mantenint una bona interacció amb els usuaris, responant els seus comentaris i inquietuds i, sobretot, donant solució a les seves necessitats i problemes. Aquest tipus de màrqueting es coneix com a màrqueting en xarxes socials.
- **Casos d'estudi.** Aquesta és una bona estratègia de màrqueting en línia de continguts. Es basa en la creació d'un document mitjançant testimoniatges i fets reals sobre el possible efecte positiu de l'ús dels productes. És una manera molt eficaç de vendre productes nous o productes intangibles, que no es puguin palpar.



Figura 5. Top de continguts visuals



Font: Enredoos (2015). Disponible a: <http://www.enredoos.com/wp-content/uploads/2015/09/Contenido-visual-Enredoos.jpeg>.

Segons Marketing Directo, aquests són els deu tipus de continguts més addictius (que generen major interès) en les xarxes socials:

- 1) les anàlisis
- 2) les «megallistes»
- 3) «Com...»
- 4) les entrevistes amb experts i capdavanters
- 5) els estudis de casos
- 6) les històries «negatives»
- 7) les dades, les xifres i les estadístiques
- 8) les notícies noves
- 9) els estudis i els informes
- 10) les infografies

### 3.5. *Storytelling*

Explicar històries és un art tan antic com la mateixa humanitat, però dominar-lo no és ni molt menys fàcil. L'*storytelling* (relat de marca) és un mètode de comunicació profundament arrelat en les persones, ja que consisteix a explicar històries basant-se en la transmissió de valors i coneixement mitjançant emocions, en lloc d'emprar càlculs i raonaments. Per a això, se serveix de relats elaborats a mesura del narrador i de la seva audiència, de manera que provoca l'acció. És l'art d'explicar una història usant llenguatge sensorial que transmet als oients la capacitat d'interioritzar, comprendre i crear significat personal.

#### Exemple

Per posar un exemple, quan Apple va presentar el seu iPod per primera vegada, en lloc de parlar de les característiques tècniques i les possibilitats d'emmagatzematge, van explicar la història de les «mil cançons a la teva butxaca», amb la qual van aconseguir arribar d'una manera més profunda a la seva audiència i van generar un record més profund.

Segons Guber (2011), hi ha vint motius pels quals el cervell de les persones prefereix l'*storytelling* com a tipus de contingut a qualsevol altre tipus de comunicació:

- 1) En una enumeració de dades solament s'activen les àrees de processament del llenguatge.
- 2) Si ens expliquen una història el cervell posa en funcionament les mateixes àrees que s'activarien si experimentéssim allò narrat.
- 3) Quan llegim una descripció detallada, una metàfora o sobre les emocions dels personatges, s'activen els mateixos conjunts neuronals que ho farien si succeïssin en la vida real.
- 4) El relat és l'única manera de plantar idees en la ment de la gent.

#### Referència bibliogràfica

Marketing Directo (2011). «10 tipos de contenido "adictivo" en los social media». Disponible a: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/10-tipos-de-contenido-adictivo-en-los-social-media>.

#### Referència bibliogràfica

T. Guber (2011). «*Storytelling* para el éxito: conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias». EmpresaActiva.

- 5) Quan s'explica una història, el cervell de qui l'explica i de qui escolta se sincronitzen.
- 6) Relatar una història que ens ha estat útil té efecte en la manera de pensar dels qui ens escolten.
- 7) El 65% de les nostres converses són sobre històries reals.
- 8) Quan sentim un relat, busquem un fet similar que ens hagi succeït i comencem a relacionar sensacions o emocions transmises pel narrador de la història amb les viscudes per nosaltres.
- 9) L'*storytelling* és l'única manera d'activar parts del cervell que integrin la història amb les idees i experiències de l'audiència.
- 10) El nostre subconscient controla el 95% del nostre comportament.
- 11) El repte de l'emprenedor és comunicar efectivament la seva proposta de valor no solament als clients, sinó també als proveïdors, socis, inversors i al seu propi equip. Especialment per als perfils més tècnics, la presentació del seu projecte es basa en dades i xifres. Però en realitat les dades funcionen solament fins a un cert punt. Sovint funcionen millor les històries, perquè els éssers humans no sempre prenen decisions racionals.
- 12) Les històries són informacions amb ànima que arriben directament al cor i connecten persones amb persones.
- 13) Explicar històries és una de les maneres de comunicar més efectives a l'hora de compartir la nostra realitat amb els altres. Combina passió, curiositat, autenticitat, esperança i connexió emocional, i es reforça amb el poder de la imatge.
- 14) Les històries produeixen experiències, van més enllà de les xifres i les dades, i queden assentades en els cors dels qui les escolten.
- 15) Les històries posen en evidència un missatge d'una manera única.
- 16) Una bona història genera un «adhesiu emocional» que connecta marques amb clients.
- 17) Les històries es poden modelar per a aconseguir transmetre un concepte i un significat.
- 18) En una presentació, deixaràs petjada i motivaràs la teva audiència únicament amb una bona història.

19) Les històries tenen més possibilitats de ser compartides entre persones.

20) Ningú no pot resistir-se a la màgia d'una bona història i, en canvi, les persones mostren més rebuig davant anuncis i textos sense relat.

Amb la intenció de posar-ho una mica més fàcil a les empreses en l'art de l'*storytelling*, Kunocreative (Puromarketing, abril 2012: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-10-c-del-marketing-de-contenidos>) proposa el que denomina les deu C del màrqueting de continguts:

1) **Contingut.** El contingut dona forma al relat de marca, sia entrades en blogs, vídeos, *podcasts*, infografies, *newsletters* o *ebooks*.

2) **Consistència.** El contingut fabricat per la marca ha de ser coherent i consistent en el temps. Quan el contingut és consistent, el client és també més consistent.

3) **Continuïtat.** El màrqueting de continguts no es para mai en el temps. És un procés constant.

4) **Congruència.** No hi ha d'haver mai incongruències entre les estratègies de màrqueting de continguts de la marca i altres accions promocionals de l'empresa.

5) **Claredat.** El contingut ha de ser clar i senzill. Tenir una mateixa línia argumental ajuda a la claredat.

6) **Consumidor.** Les marques han d'utilitzar el punt de vista del consumidor per a fabricar continguts de qualitat.

7) **Contagi.** Quan el contingut és divertit i a més resol problemes al consumidor, augmenta el seu potencial de contagi.

8) **Cooperació.** Per a treure el màxim partit al màrqueting de continguts, la marca ha d'involucrar tots els seus departaments interns. El màrqueting de continguts no és una activitat única i exclusiva del departament de màrqueting. Ha de recolzar-se en altres departaments.

9) **Concurrencia.** El contingut fabricat per les marques ha de tenir la capacitat de concórrer en diversos canals simultàniament.

10) **Calendari.** Un calendari és imprescindible per a espremer al màxim les possibilitats del màrqueting de continguts.

### 3.5.1. L'art d'explicar històries

Saber explicar històries és un dels factors clau de l'estratègia de presència en xarxes socials. És el que servirà per a establir la conversa una vegada s'ha establert l'eix (o eixos) de comunicació.

Abans de llançar-se a explicar històries, cal identificar almenys tres elements formals que han d'estar presents, encara que no necessàriament apareixer. La comunitat no cal que els identifiqui, ni tan sols que sigui conscient de la seva existència, ja que el seu treball ha de centrar-se a mirar al davant i endinsar-se en la història sense preocupar-se pel que la sosté.

Els tres elements són els següents:

1) **Una història ha de tenir un principi**; però no és per aquí per on s'ha de començar, sinó pel final. La destinació de la història és en realitat el que marcarà el camí que s'ha de seguir des del principi. Cal tenir sempre clar allò que es vol explicar o, en cas contrari, es morirà davant el pitjor enemic de qui vol construir una història: la indefinició, la desorientació, que finalment comportarà la pèrdua de sentit. Solament sabent com és l'objectiu final es té la capacitat de reprendre el rumb si hi ha desorientació en algun moment.

Una ocurrència és el mateix que una idea? No, no qualsevol cosa que a un se li passi pel cap serveix com a punt de partida d'una història per a generar continguts. Una idea es compon d'una infinitat d'ocurrències descartades fins que s'arriba al moment en què una espècie de clic deslliga l'acció creativa, però aquest és només el principi. Llançar-se partint exclusivament d'una il·luminació és la millor manera d'aconseguir fulls escrits que no porten enlloc.

Abans de pretendre tenir una història, cal interrogar-la, posar-la a prova, enllaçar-la amb altres idees, comprovar-ne la solidesa... Tal vegada llavors es pot escriure en un paper. Aquest serà el principi d'un procés creatiu que s'ha de posar a prova diverses vegades fins que les primeres peces encaixin suaument.

2) El **ritme** és un altre element que configura la manera com es trasllada la història. És evident que cada mitjà té un ritme diferent i cal adaptar-s'hi. Això implica pensar en quin serà el ritme narratiu. No s'ha de confondre ritme amb velocitat, ja que es corre el risc de caure en precipitacions o saltar-se passos que desvirtuïn la construcció narrativa i arribin a provocar la incoherència en la història. És millor morir fidel a una idea comunicativa que llançar-se a ser destrossat pels vents de la contradicció.

Cal tenir clar que l'element bàsic de què són compostes les històries no són les idees, sinó el **llenguatge**. El llenguatge és el mitjà amb què es transmet, s'emociona o se sacsegen els cors i les consciències. Per això, serà necessari reflexionar prèviament sobre quin tipus de llenguatge s'utilitzarà. Ser massa formals allunya els lectors però proporciona una certa autoritat moral. Ser massa

propers familiaritza amb el lector però pot restar credibilitat si el contingut no és de confiança. A algunes persones els agradarà el primer tipus i a uns altres el segon. Però s'ha de decidir. Cada marca té el seu llenguatge. No és el mateix una marca mèdica que una de xocolata. El més aconsellable és formar-se una idea general de la comunitat a la qual es vol dirigir la història (adolescents, adults, dones...) i per quin mitjà (xarxes, blog...), per a determinar un llenguatge adequat en cada cas. No hi ha res més deshonest i més fàcil de detectar que una marca que pretén dominar un registre que no li és propi.

3) Cal aconseguir que aquesta història **fomenti la participació**. Es tracta de traspassar la història a la comunitat i deixar-la en mans dels seus membres, de manera que la comunitat la faci seva.

El repte participatiu en l'elaboració de la història ha de superar tres fases:

- **Despertar l'interès.** Ha de presentar-se a la comunitat alguna cosa prou concreta i desenvolupada que vagi més enllà d'un pur projecte, que contingui elements que li facin despertar l'interès perquè es mostri realment oberta a la participació.
- **Oferir alguna cosa a canvi.** Totes les marques volen gent que participi activament en la comunitat, però cal explicitar la **contrapartida**, per què s'hauria de dedicar una part del temps a seguir la marca. Presentar la participació de manera honesta i amb una definició clara de quina serà la contrapartida (per exemple, el goig de formar part d'una marca innovadora, sense més pretensions) en fa més fàcil l'acceptació. Una mescla ponderada d'elements objectius (promoció) i subjectius (identitat) és sovint la millor de les combinacions. El primer produeix una gran adhesió inicial que es difumina ràpidament quan l'expectativa de recompensa disminueix. El segon, el compromís personal, és molt més difícil d'engegar, però implica una durada i una intensitat participativa molt més productiva.
- **Mantenir la tensió.** Al principi la cosa pot semblar divertida, però si la comunitat no se sent part de la història o si perd la tensió participativa, deixarà de col·laborar. Solament és possible mantenir-se actiu si es respecten el que podem anomenar tres manaments de la participació:
  - La comunitat ha de sentir que **realment aporta**, que els seus membres són realment els protagonistes de la història, perquè si no deixaran de participar. Serà, per tant, necessari que els plantejaments narratius siguin acceptats (això no vol dir que tots siguin acceptats ni que no siguin criticats).
  - Les aportacions han de ser **visibles, notòries i identificables**. Si la comunitat participa ha de poder veure el seu treball reflectit i que els altres també el vegin. S'ha de donar paper a la comunitat.

- El **debat narratiu** ha d'estar present de manera constant, ordenada i fluida en cada etapa de la història. Els debats han d'obrir-se de manera multidireccional, sense que la marca no es converteixi en l'únic referent.

## 4. Social branding

Entenem el *social branding* com el procés que es basa en les interaccions socials per a construir identitat personal, de marca o d'organització. És la disciplina que se centra en la construcció de la marca des d'una perspectiva i una sensibilitat socials.

### 4.1. Branded content per a social media

La marca, allò que dona sentit a una empresa, projecte o persona, és una promesa de l'empresa que la posiciona en el mercat i que, d'igual manera, funciona en la ment del consumidor com allò més bàsic en el procés de comunicació. **Una marca veritable és una promesa que s'ha complir**, perquè és una proposta que es fa a algú i es converteix en un contracte basat sempre en la confiança.

Com gairebé tot en la vida, aquesta promesa de la marca té la seva llum i la seva ombra. La llum és que ajuda a generar un pont amb els clients i potencials clients, i l'ombra és que si no s'és capaç de sustentar aquesta promesa, s'estarà fallant i enganyant l'audiència i, llavors, es trencarà aquesta promesa i el vincle que s'hi té.

El procés de construcció d'una marca, i la seva anàlisi i evolució, és el que coneixem com *branding*. Un bon *branding*, que significa tenir una bona promesa construïda i definida, respondrà al que l'audiència necessita o n'espera. Penseu, per exemple, en marques com Apple o Coca-Cola, que han aconseguit la fidelitat i el compromís per part dels seus clients, i això és així perquè han sabut construir la seva posició en el mercat i els seus clients saben per endavant el que en poden esperar. Les seves promeses són clares i no les trenquen.

Poques marques poden ser com Apple o Coca-Cola, però totes poden buscar aquesta posició en el mercat amb la seva marca i productes. En definitiva:

Es tracta de trobar una proposta única de valor que permeti que la marca s'associï amb conceptes i idees que la vinculin emocionalment amb el seu mercat.

Som a l'era social i digital, l'era de les xarxes socials, i la construcció de marques socials s'ha convertit en un repte requerit. Al principi, quan les marques van apostar per generar continguts vinculats amb elles, creien que generant contingut publicitari de la marca i entrant a les xarxes per compartir aquests continguts estava tot solucionat. La tecnologia digital, a més de promoure les

#### Citació

«La teva marca és el que els altres en diuen quan tu surts de l'habitació.»

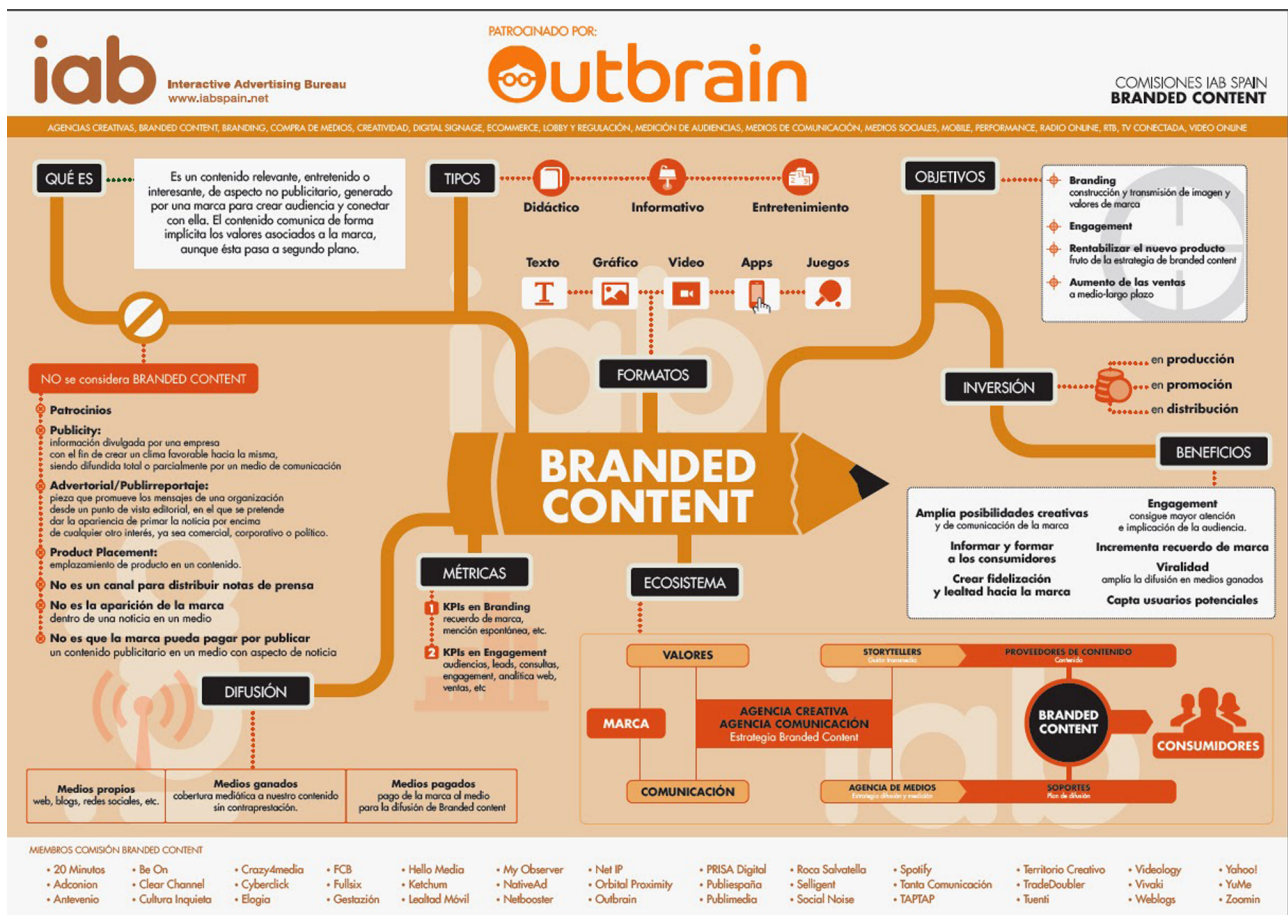
Jeff Bezos, fundador i director executiu d'Amazon



xarxes socials, també ha potenciat els canvis culturals, donant lloc a la innovació cultural de les multituds, el denominat *crowdculture*, que ha canviat les regles de la construcció de marques.

Gràcies a les xarxes i la incorporació de milions de persones de diferents parts del món en elles, la innovació cultural deixa de ser una cosa restringida a uns pocs privilegiats propers a cercles creatius que es dedicaven a trencar les regles establertes. Els *social media* ho han canviat tot i el canvi més gran és la possibilitat d'unir col·lectius amb els quals fins fa uns anys era impossible comunicar-se. Amb els mitjans digitals i les xarxes socials, tota persona pot iniciar converses sobre diferents temes i aspectes. Les limitacions han deixat de ser una realitat. Els *social media* han democratitzat cultures. Amb pocs clics podem ser enmig d'una conversa i interactuar sense limitacions d'espai i temps amb persones de qualsevol part del món.

Figura 6. Què és el *branded content*



Font: IAB (2014). Disponible a: <http://iabspain.es/wp-content/uploads/infografia-branded-content-final-2.pdf>.

Els clients compren i utilitzen béns i serveis de les marques en què confien. Si les empreses estableixen vincles i aconseguen credibilitat, el mercat apreciarà el valor de les propostes. Per això, **construir una promesa de marca que generi credibilitat i confiabilitat ha de ser una prioritat.**

Les **xarxes socials** tenen un paper vital per a aconseguir capacitat d'influència, que és la primera fase en un procés de credibilitat. Són el punt bàsic perquè les marques puguin contactar amb la seva audiència i, per això, són el millor lloc per a construir i generar *branding* i interactuar amb la comunitat.

L'objectiu fonamental en les xarxes socials ha de ser el *branding*, la construcció de marca, que es conegui la marca més i millor i que la seva imatge creixi d'una manera creïble i sostenible.

Les xarxes socials són un lloc increïble per a fer l'estratègia de *branding*. El públic objectiu hi és i si se li ofereix alguna cosa interessant estarà encantat d'escoltar.

Per a crear marca, és necessari invertir molt esforç i ser consistent, però els beneficis que s'obtenen valen la pena.

## 4.2. Reputació digital

La reputació, segons la Reial Acadèmia Espanyola, és una «opinió o consideració en què es té algú o alguna cosa», i el «prestigi o estima en què és tingut algú o alguna cosa». Per a Larkin (2003), la reputació «està basada en percepcions de les característiques, actuacions i comportament d'una organització. Essencialment, la reputació és el reflex bo o dolent que els grups d'interès veuen en un nom comercial. [...] Implica un judici de valor sobre els atributs de l'organització i generalment s'estableix amb el temps».

La qüestió de la reputació en xarxa s'ha convertit en un dels eixos fonamentals dels plans de comunicació de tota empresa i es defineix per la correlació que s'estableix entre imatge i identitat. Segons Cristina Aced (2009), «amb l'arribada dels *social media*, les marques pertanyen als usuaris. [...] Cada marca té tantes reputacions com públics als quals es dirigeix». Els consumidors cada vegada s'informen més i millor abans de fer una compra, i **les empreses han de gestionar les converses i els comentaris crítics de manera satisfactòria** i ser capaces de donar solucions.

D'aquesta manera, un **bon reconeixement** i un **equilibri entre la identitat** que pretén transmetre l'organització/empresa i la **imatge** que tenen els usuaris/consumidors de la marca permetran establir una relació de **confiança** que eviti una part dels possibles problemes futurs.

### Referència bibliogràfica

J. Larkin (2003). *Strategic reputation risk management*. Nova York: Palgrave Macmillan.

### Referència bibliogràfica

C. Aced (2009). *Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en internet*. Barcelona: Gestión 2000.

Una gestió correcta de la reputació digital és beneficiosa per a les empreses perquè:

- **Redueix la tensió** entre l'organització, els accionistes i els clients.
- Crea un **ambient favorable** per a les inversions.
- **Atreu els millors** empleats, proveïdors i socis.
- Permet oferir **preus adequats** pels seus béns i serveis.
- **Redueix el risc** de crisi.
- Estableix **confiança i credibilitat** amb els grups d'interès.

Per a treballar amb la gestió d'una bona reputació, s'ha de tenir en compte:

- Un **sentit de la distinció i autenticitat** (respecte a la competència).
- Un **enfocament clar** dels béns i serveis que s'ofereixen.
- Una **percepció de consistència i solidesa** entre l'actuació i la comunicació.
- Una **predisposició envers la transparència** com a criteri d'actuació davant els clients, consumidors i usuaris.

Els *social media*, comporten tanta transparència i atorguen tant protagonisme al client i a l'audiència que seria un error considerar que el valor de la marca i reputació és secundari. N'hi ha prou amb pensar com ha evolucionat el màrqueting, el consumidor i la comunicació.

Els *social media*, són per a molts una manera de **democratitzar la informació i les comunicacions**. Els usuaris confien més en determinats experts i «evangelistes» que en la majoria de les empreses. Les marques que són a l'avantguarda ja han evolucionat i s'han adaptat.

Podem establir **cinc passos per a construir una marca sòlida, consistent i creïble en les xarxes socials**.

1) La primera es basa a crear una **guia que doni consistència** en totes les xarxes en què es té presència. Es fa mitjançant una imatge professional homogènia i coherent per a totes les xarxes.

En aquesta primera part cal tenir en compte també la narrativa, el llenguatge i el to de la conversa. Cal escollir, a més, una manera d'expressar visual i narrativa que mostri els valors i l'autenticitat de la marca.

A continuació teniu quatre aspectes específics, segons Stephanie Schwab (2011), que cal considerar quan es treballa la veu de la marca en xarxes socials.

Figura 7. La veu de marca

<b>Personatge / Imatge pública</b>  <b>Informal, alegre, estimulant</b>	<b>Així sí:</b> Treu les galletetes i celebra-ho! Han arribat les rebaixes del dia del gos: quins productes per a mascotes compraràs?  <b>Així no:</b> No et perdís les rebaixes del dia del gos. Almenys, és clar, que no estimis el teu gos.
<b>To</b>  <b>Personal, honest, humil</b>	<b>Així sí:</b> Estimem els nostres gossos. És per això que ens encanten les rebaixes del dia del gos. Compra aquí mateix tot el que necessites per al teu millor amic.  <b>Així no:</b> Tenim un munt de coses fantàstiques per a tu i el teu gatet. Si hi estàs d'acord, vine a les nostres rebaixes dos per un.
<b>Llenguatge</b>  <b>Simple, divertit, enginyós</b>	<b>Així sí:</b> Les nostres ofertes de 2 per 1 són l'últim miol! Aconsegueix els nostres premis, joguines i productes bàsics favorits per a gatets.  <b>Així no:</b> Tenim un munt de coses genials per a tu i per a la teva mascota. No badis i vine a les nostres rebaixes 2 per 1.
<b>Objectiu</b>  <b>Implica, complau, entretingues</b>	<b>Així sí:</b> El nostre gos de la setmana és el fox terrier de pèl dur. Porta el teu i li farem una foto per penjar-la en la nostra paret dels famosos. Quin és el teu gos favorit?  <b>Així no:</b> Els fox terrier de pèl dur són els millors. Envia'ns una foto del teu.

Font: S. Schwab (2011). «Finding your brand voice». *Social media explorer*. Disponible a: <https://socialmediaexplorer.com/content-sections/tools-and-tips/finding-your-brand-voice/>.

També podeu consultar la «Voice/Tone Guide» (disponible a <https://buffer.com/tone-guide>) que Buffer segueix en tots els seus canals de comunicació, en la qual descriuen el seu estil d'aquesta manera:

«Per al client, el nostre llenguatge i to comuniquen. Per exemple, expressions com “t'estic agraït”, “et respecto”, “t'escolto”, “estic obert”, “estic aquí”.»

L'objectiu és únic i clar: ha de sonar la mateixa música i de la mateixa manera en tots els canals.

### Exemple

L'escriptor Mark Manson utilitza una comunicació divertida, personal i amb un to una mica agressiu en xarxes socials. Des del seu perfil a Facebook (<https://www.facebook.com/markmansonnet/>) podeu veure com va compartir, per exemple, l'èxit del seu nou llibre.

2) **Humanitzar la marca.** Malgrat poder utilitzar totes les opcions d'automatització que les xarxes socials ofereixen, cal esforçar-se per ésser humà i autèntic. Es poden compartir fotos, vídeos d'activitats i esdeveniments de la marca i fotos de les persones que en formen part. L'objectiu és interac-

### Referència bibliogràfica

S. Schwab (2011). «Finding your brand voice». *Social media explorer*. Disponible a: <https://socialmediaexplorer.com/content-sections/tools-and-tips/finding-your-brand-voice/>.

tuar amb l'audiència demostrant la realitat i autenticitat dels continguts per aconseguir que els membres de la comunitat se'n sentin part. S'ha de mostrar el costat humà i real de la marca.

No sempre cal publicar contingut propi: els enllaços a altres continguts d'interès, sia informes, estudis o articles interessants relacionats amb la marca, són una bona opció complementària en l'estratègia de continguts. Trobar continguts de tercers interessants i compartir-los en totes les xarxes socials en què es participa és una bona opció.

El més important és **ser molt selectiu en el contingut comercial** de la marca que es comparteix en les xarxes, ja que a la comunitat no li agrada que se l'ataqui amb continguts i discursos de venda.

Finalment, cal ser molt escrupolós amb les respostes als comentaris i preguntes que fan els membres de la comunitat en les xarxes. S'han de respondre tots i cadascun dels comentaris, encara que no siguin preguntes o siguin comentaris negatius, i interactuar amb les persones que segueixen la marca i dediquen temps a donar la seva opinió.

**3) Tipus de continguts.** Encara que es pot publicar un mateix contingut en diferents xarxes, cada xarxa té una funció diferent i distinta. Per tant, el contingut haurà d'adaptar-se al tipus de xarxa al qual es vol publicar.

En cada xarxa les persones fan les coses amb algunes diferències, encara que siguin poc perceptibles. En unes xarxes es comparteixen vídeos en directe i en d'altres fotografies personals. En unes es comparteixen tafaneries i reflexions i en d'altres s'explica la vida.

### **Exemple**

Un exemple excel·lent d'una persona que maneja les xarxes socials d'una manera extraordinària és Gary Vaynerchuk. Totes les seves xarxes socials són plenes de contingut rellevant, que aporta valor i genera *engagement*.

En el seu canal de continguts d'Instagram (<https://www.instagram.com/garyvee/>), hi ha moltes frases motivacionals amb la seva foto de fons i les fotos personals de les seves conferències.

En el seu perfil de Twitter (<https://twitter.com/garyvee>), les seves publicacions són una mescla de comentaris en temps real sobre diferents esdeveniments que li interessin, a més de vídeos i imatges.

I comparteix vídeos natis a Facebook (<https://www.facebook.com/gary/>) perquè s'ha descobert que generen un major *engagement* que els enllaços de vídeos a llocs externs.

Si una xarxa social no encaixa amb la identitat de la marca o els recursos per a crear contingut per a aquesta plataforma són escassos o inexistents, és millor no formar-ne part. És millor ser on es pugui ser (temps, esforç i recursos) i ser-hi de manera adequada.

**4) Crear un pla de continguts** incorporant un **calendari** de publicacions. Si de debò es volen construir relacions amb l'audiència i la comunitat, és necessari publicar de manera regular per a no perdre's en el soroll que es genera en les xarxes. A més, s'ha de mesurar l'abast i l'acollida de les diferents publicacions per a descobrir els continguts que aporten més i millor valor a la comunitat i poder adaptar el pla de continguts, si és necessari.

Fixar un calendari ajuda a organitzar esforços i distribuir recursos en les diferents xarxes socials. A partir d'aquí, és necessari ser creatiu.

**5) Arriba el moment del com.** Els dos aspectes que cal tenir en compte sobre com portar a la pràctica el pla d'acció són:

- **Definir el públic objectiu.**
- **Assignar eines i equip.** Buffer és una bona opció per a programar actualitzacions en les principals plataformes de xarxes socials. Per a elaborar publicacions, es poden usar fulls de càlcul d'Excel. Si es busca una solució més professional, es pot treballar amb CoSchedule (<http://coschedule.com/>).

#### **4.2.1. Importància de la reputació digital**

Com més gran és un grup social, més important és la construcció de la identitat i reputació, especialment aquesta última, ja que sense aquest grup social la reputació no tindria sentit. En un grup de poques persones —en un petit poble, per exemple— tothom es coneix. Saben com es diu cadascú, qui són els pares, on viuen, a què es dediquen, fins i tot què han fet durant el cap de setmana. La informació circula de manera molt ràpida i eficaç. El que es fa o es diu se sap, la qual cosa permet construir la identitat. En aquest context la construcció de la identitat personal i de la reputació és fàcil i gairebé inconscient.

Però ¿hi ha diferències entre el que podem denominar les regles del joc de la identitat i reputació en línia i les del món físic? Encara que a grans trets podem afirmar que són similars, hi ha algunes diferències que cal tenir molt en compte:

**1) Informació.** Tot el que es publica i explica a la xarxa hi roman «per sempre»; és evident, doncs, que no es controlen els espais on es deixen comentaris, opinions o valoracions. A més, cal ser conscients que tot allò que es publica a la xarxa és fàcilment replicat, copiat, reenviat, compartit... Per això es diu que qualsevol informació que es publiqui a la xarxa estarà disponible sempre.

**2) Continguts.** Si en el punt anterior dèiem que tot el que es publica a la xarxa es queda a la xarxa, és per això que qualsevol informació és susceptible de ser trobada pels usuaris; és tan fàcil com fer cerques. Google fa fàcil, senzill i ràpid poder accedir a tota la informació que navega per la xarxa. Fins a l'arribada d'internet, accedir a la informació requeria temps, esforç i desplaçaments a la font d'aquesta informació. Avui, es pot fer tan sols connectant-se a internet. Per tant, és més difícil ocultar informació i més fàcil trobar-la, però també és més factible construir reputació digital.

**3) Credibilitat.** Que sigui fàcil accedir a la informació que hi ha a la xarxa no ens assegura que aquesta informació sigui creïble. Massa sovint patim un bombardeig de missatges poc creïbles que solament pretenen fer publicitat. Un important nombre de persones, marques, empreses i els seus productes intenten guanyar influència i reputació amb aquest tipus d'accions, però el que aconseguen és gairebé sempre l'efecte contrari. Es té més accessibilitat a la informació, més quantitat i riquesa d'informació; és possible anar d'una informació a una altra (mitjançant els enllaços), i es pot ampliar el grau d'aquesta informació segons la intenció o necessitat. Però no és or tot el que lluu, i cal saber moure's per la xarxa.

### **Exemple**

Quant a com afecta la credibilitat a la reputació, vegem un exemple pràctic. Imagineu que un possible client vol comprar un producte concret que té un preu elevat: es fiarà únicament de la publicitat que ha llegit sobre aquest producte?; es fiarà més del que li aconselli un amic o del que diu un expert sobre el tema?

Normalment, allò que ens diuen els amics es considera creïble, encara que s'englobi en la categoria d'opinió. El que diuen les marques sobre els seus productes pot semblar creïble o no, depèn del tipus de missatge utilitzat i molt especialment de la quantitat de «bombo i platerets» que es doni a si mateixa la marca. També s'acostuma a confiar en l'opinió dels experts, especialment si no estan vinculats a cap marca, empresa o agència.

Per això, la construcció de la reputació és cada vegada més col·laborativa i depèn cada vegada més de l'opinió que ofereixen els altres, sia pel cercle més social, per experts en la matèria o per les explicacions que ofereixen els productes.

**4) Ser aficionat.** Les aficions i els aficionats estaven considerats fins fa alguns anys com a poc interessants; l'objectiu era llavors ser el més expert i professional possible. Però amb l'arribada d'internet i de les xarxes socials les aficions i els seus protagonistes han crescut exponencialment. Aquest és un nou panorama que ofereix veritables mestres en alguns camps, malgrat que el camp en qüestió no és el de la seva responsabilitat professional, però també perso-

natges que han perdut la vergonya gràcies a l'anonimat visual de la xarxa i que s'atreveixen amb tot. Els que són bons han passat a convertir-se en fonts d'informació d'un alt valor i són anomenats ***influencers***.

**5) Velocitat.** La nostra visió del temps ha canviat amb internet. Els temps d'espera i de resposta han canviat; ara es té accés a qualsevol informació en menys de cinc segons, però abans calia esperar l'endemà per a llegir la premsa o algunes hores per a conèixer les notícies a la ràdio o la televisió.

Internet ha revolucionat la informació i la comunicació. Penseu en el paper que estan tenint avui les xarxes, en les quals la informació està disponible i a l'abast de tothom al mateix moment en què es produeix.

Amb l'evolució cap a la web 3.0, la web de les persones, generar contingut a internet concerneix tothom. Qualsevol persona pot generar opinió i ho pot fer en una multitud de mitjans (fòrums, xarxes socials, blogs, etc.), a qualsevol hora i des de diversos dispositius. L'aparició de la tecnologia mòbil comporta que des de qualsevol lloc podem accedir a la informació. Els cercadors com Google s'encarreguen de rastrejar la web i indexar el contingut que es va generant.

El sistema de comunicació entre usuaris i marques ja no és el d'abans. Ja no n'hi ha prou que l'empresa tingui un lloc web corporatiu, un blog actualitzat i uns comptes actius en diverses xarxes socials. Ara, usuaris i clients tenen les mateixes capacitats per a difondre les seves opinions, és a dir, hem passat de la unidireccionalitat informativa (solament l'empresa informa, web 1.0) a la multidireccionalitat informativa (tothom pot opinar, totes les opinions expliquen i, moltes vegades, les dels usuaris expliquen més que les de l'empresa o marca).

Quan un usuari consulta en un cercador sobre una marca, una empresa o persona, aquest cercador s'encarrega de mostrar els resultats que considera més encertats; reflecteix, en definitiva, el prestigi de l'objecte de la cerca. Els resultats mostrats poden haver estat generats per la mateixa marca/empresa/persona o per algú aliè. És aquí on cobra importància el concepte de **reputació digital** o ***online***.

La reputació digital o *online* s'obté del mesurament d'una sèrie de factors que reflecteixen com veuen o valoren els clients o usuaris la marca a internet. Això afecta la influència, confiança, popularitat, etc. d'una marca que, en aquest moment, no solament ha de vigilar les seves relacions comercials tradicionals, sinó que ha de fer una gestió adequada a internet i en els *social media*. Per a això, hi ha nombroses eines que poden ajudar a mesurar la reputació que la marca projecta, com Klout (<https://klout.com/home>), Twitalyzer (<http://www.analiticaweb.es/tag/twitalyzer/>), Google Analytics (<https://analytics.google.com/analytics/>), entre moltes altres.



Tal com indica Bertrand Cesvet en el seu llibre *Conversational Capital* (2009), la reputació és el resultat de la relativa proximitat dels tres factors següents entre ells:

- **Qui ets?** Aquesta dimensió és responsabilitat directa de l'empresa i dels seus diferents departaments (Màrqueting, Comunicació, Recursos Humans, Finances, Compres, etc.).
- **Qui dius que ets?** Es correspon amb la imatge que l'empresa o la marca vol mostrar al públic. És responsabilitat alhora de l'empresa i de les seves agències de comunicació i relacions públiques.
- **Què diu la gent que ets?** Correspon a la manera com els *stakeholders* (consumidors, clients, socis, empleats, competència i accionistes) descriuen l'empresa o marca.

Com més a prop estiguin aquestes tres dimensions, més coherent i contínua serà la reputació digital de la marca. Com més separades estiguin, major serà la desconexió entre el que diu de l'empresa i les percepcions dels seus grups d'interès.

La reputació digital és la suma d'una sèrie de factors mesurables, de les accions de la marca i de les accions dels usuaris i clients a internet.

En la gestió de la reputació digital s'han de tenir en compte diferents components:

- **Influència.** Entesa com la capacitat per a aconseguir que els visitants (del lloc web) o seguidors en les xarxes socials facin algun acte, que pot ser tan simple com acudir a un altre enllaç per continuar llegint, omplir una enquesta o generar una compra, moguts per la seva pròpia iniciativa, és a dir, sense que hi intervingui recompensa, premi, descompte, etc. per part de la marca.
- **Popularitat.** Mesura la quantitat de persones que visiten el lloc web, el nombre de seguidors, els índexs de relació entre activitats i seguidors, la capacitat de fer que «votin» en concursos pel contingut o creador (en festivals de popularitat en línia), etc. Aquest indicador és potser el menys fiable, ja que la compra de seguidors, fans o contactes és comuna a internet.
- **Conversa.** Si la informació ja no es pot entendre com a unidireccional, s'han de mesurar les interaccions que es produeixen entre les marques i les persones. O, el que és el mateix, es mesura el treball del responsable de les relacions digitals i socials en relació amb els usuaris i clients de l'empresa, i el dia a dia dels continguts portats a terme pels usuaris en relació amb l'empresa o marca.

- **Abast.** Consisteix a mesurar fins a on pot arribar el missatge. Inclou des dels retuits d'un missatge fins a la quantitat de vegades que es crea un enllaç o comentari en el lloc web. En aquest cas, no solament cal analitzar l'origen dels visitants o seguidors, sinó que també és important mesurar el nivell de ressonància dels qui han retuitejat (no és el mateix que ho faci una persona amb trenta mil seguidors que una altra amb quinze seguidors) o de les pàgines que han enllaçat (amb un enllaç).

### **L'efecte Streisand**

L'any 2003, un fotògraf (Kenneth Adelman) va fer unes fotos de la casa de Barbra Streisand que van ser publicades posteriorment a la web de Pictopia. La cantant va demandar el fotògraf i el lloc web per 50 milions de dòlars per atemptar contra la seva intimitat. No obstant això, i com a resposta, l'efecte que va generar a la xarxa (juntament amb la repercussió que va tenir en els mitjans tradicionals) va fer que la xarxa reproduís massivament tant la denúncia com les imatges de la casa.

En aquest moment, una informació intrascendent es va tornar rellevant i va produir un efecte reproductor de la conversa sobre el tema. A més, un diari editat a Silicon Valley (*San Jose Mercury News*) va legitimar la contestació donant cobertura a la resposta que s'havia produït a internet i va ajudar a produir un efecte viral d'imitació i resposta.

Des de llavors, els exemples de l'efecte Streisand s'han reproduït paral·lelament al desenvolupament de la web 2.0 i la web 3.0.

D'aquesta manera, i si es vol que una informació poc rellevant, en termes de densitat informativa, sigui coneguda per una audiència molt major, la millor estratègia seria aconseguir que els actors públics tradicionals censuressin –en el sentit clàssic d'ocultació o manipulació– aquesta informació, aconseguint així que sigui publicada per canals i mitjans alternatius (principalment les xarxes socials).

A més de la mateixa evolució d'internet, l'explicació la podem trobar en l'augment de les competències comunicatives per part del públic, que fan que aquest respongui, una vegada conegut el missatge original, d'una manera completament diferent a l'esperada per l'emissor.

### **4.2.2. Construir i gestionar la reputació digital**

Hi ha una sèrie de principis i actituds que es consideren adequats per a construir una bona reputació en línia i que són imprescindibles en la política de comunicació de qualsevol empresa o marca:

- **Interaccions positives.** Una marca es construeix a partir de les interaccions positives (més enllà del mer procés de compravenda) que té amb els seus clients. Aquestes interaccions tenen un efecte acumulatiu que genera consistència.
- **Consistència.** Amb relació a les interaccions positives en múltiples fronts (blogs, xarxes socials, contacte directe per correu electrònic, etc.), fa que els clients i la comunitat creguin que una organització té credibilitat.

- **Credibilitat.** Fa que la gent cregui en l'organització i, juntament amb la seva estratègia en línia, la dota d'una personalitat única, una diferenciació.
- **Diferenciació.** Cada organització, igual que cada persona, és una entitat única, un paradigma en si mateix que ha de tenir la suficient diferenciació en el mitjà en línia que generi al seu torn autenticitat.
- **Autenticitat.** Els quatre elements anteriors construeixen l'autenticitat d'una organització, la fan genuïna en el món digital i aconseguen que s'hi tingui confiança.
- **Confiança.** Quan una organització compleix consistentment les seves promeses davant la comunitat amb què interactua, genera el nivell òptim de confiança que li permet aconseguir eventualment l'olimp de la lleialtat.
- **Lleialtat.** Aquest és el punt àlgid a què aspiren les empreses i les marques. Dosis elevades de lleialtat (la famosa *brand loyalty*) fan que la comunitat estigui disposada a promocionar i viralitzar el nom, el producte o servei, i fins i tot a pagar més per ell, i, des del punt de vista de la reputació en línia, a una cosa que no es paga amb diners: perdonar els errors.

Figura 8. Principis per a construir reputació digital



Per a gestionar la reputació digital d'una marca, cal seguir tres passos fonamentals:

- Recollir tota la informació recopilada a internet sobre la marca: **monitorar la reputació**.
- Centrar-se a **dissenyar accions** que construeixin una reputació positiva: crear continguts valuosos per als usuaris i clients.
- Establir una **estratègia d'abordatge de les crisis** de reputació: treballar les referències i resultats negatius.

Monitorar és establir un procés d'escolta activa per a saber en tot moment què es diu de vosaltres a la xarxa, qui ho diu i on ho diu. Una vegada recopilats tots els comentaris sobre la marca, cal analitzar el contingut i el to dels missatges, que pot ser positiu, negatiu o neutre. Es classificaran tots els missatges rebuts seguint aquest criteri. I s'analitzarà l'evolució de les opinions dels usuaris i clients en el temps. S'observa un increment d'esments negatius? Millora la reputació amb les accions que es porten a terme?

A més de recopilar els esments de la xarxa, s'ha d'identificar una a una qui els ha manifestat, que pot ser un professional, un bloguer, un consumidor, etc. En qualsevol cas, allò veritablement important és recollir el grau o nivell d'influència que pugui tenir cadascun d'aquests usuaris sobre altres usuaris. Això condicionarà l'estratègia d'actuació.

Una vegada es disposa de la informació sobre qui diu què, s'ha d'analitzar on ho ha dit i l'audiència del lloc en qüestió. Després d'aquesta anàlisi se sabrà qui diu què i on ho diu. A partir d'aquí es tracta de valorar per què ho diu.

En el cas de crítiques que siguin certes, serà una informació valuosa per a millorar el bé o servei. Quan un usuari té raó, negar la crítica és mentir a l'audiència i generar una imatge negativa sobre la marca. S'han d'aprofitar les crítiques per a millorar el producte i agrair després l'aportació a l'interlocutor. Si les crítiques no són certes, depenent de la influència de qui les hagi dit i el lloc escollit, es valorarà si val la pena o no entrar en discussió.

Un dels factors més importants de la presència en línia és el **volum de contingut** i la **frequència amb què es genera**. Com més actiu se sigui a internet, més rellevant se serà per Google i més probabilitats hi haurà d'aparèixer en els primers resultats de cerca, desplaçant així els resultats negatius generats per tercers. L'única arma en contra dels comentaris negatius és generar més contingut de qualitat en nom de la marca, fins a aconseguir relegar fins a la segona o tercera pàgina de Google els resultats negatius o els que no són d'interès.

Tenint en compte que la comunicació de la marca ja no és responsabilitat exclusiva del Departament de Màrqueting o de Comunicació de l'empresa, és fonamental tenir en compte que cada treballador es converteix en un potencial ambaixador, altaveu o crític de la marca, per la qual cosa és necessari tenir-ho en compte en el moment de dissenyar l'estratègia de gestió de la reputació digital; això ha d'incloure l'elaboració d'un codi d'ètica professional i bones pràctiques en l'ús d'internet i les xarxes socials que delimiti el marc d'actuació del professional en nom de la marca.

A continuació, i per finalitzar aquest apartat, s'exposen les claus per a construir una adequada reputació digital en el món *social media*.

### 1) Més conversa i menys publicitat

És un error de considerable magnitud veure les xarxes socials com a espai publicitari o veure-les solament com això. Si únicament es vol fer publicitat, les xarxes socials no són el lloc més adequat. Si únicament es fa publicitat, se situarà la marca dins de les que fan *spam* i la reputació es veurà afectada negativament.

Interaccionar, conversar, col·laborar i compartir contingut d'alta qualitat són els objectius. Les empreses han de comprometre's amb els seus mercats i clients si de debò volen tenir una reputació positiva en la xarxa social.

### 2) Tot té un preu

Pensar que el món en línia i de les xarxes socials és gratis és un altre error greu que les empreses no haurien de cometre. El dia a dia en les xarxes socials és dur i les inversions en professionals i en eines han de ser importants si es volen consolidar les estratègies de màrqueting i ser un referent de marca en la xarxa social.

### 3) Els resultats i les expectatives

Ser-hi per ser-hi, com ja hem dit, no serveix de res. Si una empresa decideix entrar a les xarxes socials, ha de planificar bé la seva entrada i no arriscar-se a exposar informació sense sentit i de poc interès. L'estratègia per a entrar en el món de les xarxes socials es basa en les estratègies a llarg termini. Cal visualitzar aquestes xarxes com un espai idoni per a la fidelització més que per a la captació de nous clients. Si s'actua així, la reputació és el camí més que la destinació.

Si una empresa vol tenir reputació i èxit en les xarxes socials ha d'estar vinculada de debò, mantenir comunitats actives, dinàmiques i amb seguidors fidelitzats, que és la millor manera de garantir que les diferents accions redundin en el creixement de l'empresa.

#### **4) La clau és la conversa**

No és fàcil, per no dir que és gairebé impossible, disposar d'un manual de pautes per a promoure i potenciar la interacció i la conversa amb els seguidors d'una marca a les xarxes. Però hi ha una recomanació clara que mai no cal oblidar: respondre a qualsevol intervenció, pregunta o suggeriment dels seguidors.

Si es vol aconseguir visibilitat cal potenciar la interacció, la qual cosa obliga a conèixer gairebé de manera particular cada client i centrar aquesta interacció en els temes i continguts que són d'interès dels seguidors. Solament així és possible conversar-hi de debò.

Està demostrat que els usuaris es cansen i fugen de les marques que no són accessibles, que no generen confiança i que no promouen la fidelització, i aquests errors afecten directament la reputació. Així que cal estar sempre present.

#### **5) Xarxes diferents, estratègies diferents**

Un altre dels errors més usuals és pensar que s'ha d'estar en totes les xarxes amb els mateixos paràmetres d'objectius i d'estratègies. El correcte és conèixer el funcionament de cadascuna de les xarxes i aplicar les accions específiques segons el seu funcionament. Twitter es basa en el contingut i és possible una interacció ràpida, freqüent i massiva, cosa que no permet Facebook, on l'actualització se centra en la qualitat de les converses.

#### **6) Construir comunitats**

Un altre dels elements importants a les xarxes és la recomanació de construir comunitats segmentades. Encara que plantejar estratègies de creació de comptes i perfils globals pot semblar que permet captar més seguidors, la veritat és que és justament el contrari. L'objectiu és crear comunitats que comparteixin interessos comuns, i això passa per segmentar cada xarxa i dins de la mateixa xarxa si es tenen marques amb productes diferents.

#### **7) Les jerarquies no són socials**

La xarxa, i encara més la xarxa social, necessita accions molt ràpides i, per a això, les empreses no poden estar dies i dies prenent decisions basades en les maneres d'organitzar jeràrquicament les empreses. El dinamisme, la innovació, la capacitat d'adaptació i la rapidesa són l'essència i l'ADN de les xarxes; si les empreses no saben moure's segons les noves estructures tampoc no aconseguiran l'èxit. La bona reputació digital demana rapidesa i bons professionals que coneguin l'entorn i les maneres d'interaccionar i conversar a les xarxes.

#### **8) La influència social no es compra**

De la mateixa manera que hem dit que ser a les xarxes socials no és gratis, tampoc no és una bona pràctica pagar per enllaços, per opinions favorables que no són reals o per campanyes de publicitat per a guanyar reputació. Això danyarà la imatge i la reputació i no aconseguirà captar ni convèncer els seguidors d'una marca a les xarxes. El nou entramat social a la xarxa social no funciona així, i això cal tenir-ho molt present en qualsevol acció que es plantegi. Recordem que l'objectiu és la fidelització i no la captació.

La reputació és el reflex del prestigi generat amb les diferents interaccions i valors. Per això, un altre gran error és pensar que la reputació està sota el nostre control. En els entorns socials, es pot treballar per millorar la reputació, però són la resta de persones les que la fabriquen quan conversen i aporten les seves opinions.

### 9) La importància del valor

Ja hem apuntat que l'única estratègia factible, viable i d'èxit en les xarxes socials és la que se centra a oferir conversa i continguts interessants als seguidors. Això es materialitza oferint valor afegit als seguidors, ensenyant o ajudant la comunitat a triar millor, a conèixer alternatives, a millorar la compra, a disposar de més qualitat...: tot allò que els seguidors percebin com a veritable valor més enllà del coneixement del producte de la marca.

L'important és el que es té per dir: la informació, la seva qualitat, rellevància i context. I, per descomptat, allò que uns altres poden opinar sobre aquest tema. Una comunicació de doble sentit en què és igual d'important el qui parla com el qui escolta. I per això les empreses han d'actuar de manera agraïda, sense pretendre ser els únics i veritables protagonistes.

### 10) Gestió de la crisi

Aplicar cadascuna de les estratègies, polítiques i accions descrites fins ara no assegura que no sigui possible tenir crítiques en qualsevol moment. Per molt bé que una empresa sigui present a les xarxes, és possible que es cometi algun error, sigui per un mal producte, una mala atenció o un servei no correcte.

Qualsevol problema pot danyar la imatge i la reputació de l'empresa i estendre's de manera molt ràpida per internet gràcies a (o a causa de) les xarxes socials. En aquests casos, el primer que s'ha de fer és donar la cara, demanar disculpes i iniciar la solució del problema al més aviat possible. Qualsevol crítica correspon a un client insatisfet que necessita atenció. No cal esperar que, una vegada resolt el problema, aquest client ho segueixi essent després de l'altercat, però, si s'actua de manera correcta i amb la major celeritat possible, la imatge de compromís i responsabilitat i la reputació es veuran menys afectades.

#### Citació

«Calen vint anys per a construir una reputació i cinc minuts per a arruïnar-la. Si hi pensa farà les coses de manera diferent.»

Warren Buffet



### 4.3. Viralitat, *influencers* i *brand advocates*

#### 4.3.1. Viralitat

En el *social media marketing* trobem el concepte de *social media optimization* (SMO), un terme que fa referència a l'estratègia i el conjunt d'accions que es duen a terme en xarxes socials i comunitats en línia amb l'objectiu de posicionar la marca i dirigir usuaris únics a contingut en la web (amb una finalitat publicitària o comercial). Aquest terme, proposat per Rohit Bhargava en 2006, ha adquirit una gran rellevància en l'àmbit del màrqueting digital.

Hi ha dos tipus de mètodes d'SMO:

- Les funcionalitats de les xarxes socials per a **compartir** el contingut generat per la marca en els seus propis comptes.
- Les **activitats promocionals**, que inclouen maneig de blogs, comentaris en altres blogs, participació en fòrums de discussió, publicació d'actualitzacions en els perfils de xarxes socials, etc.

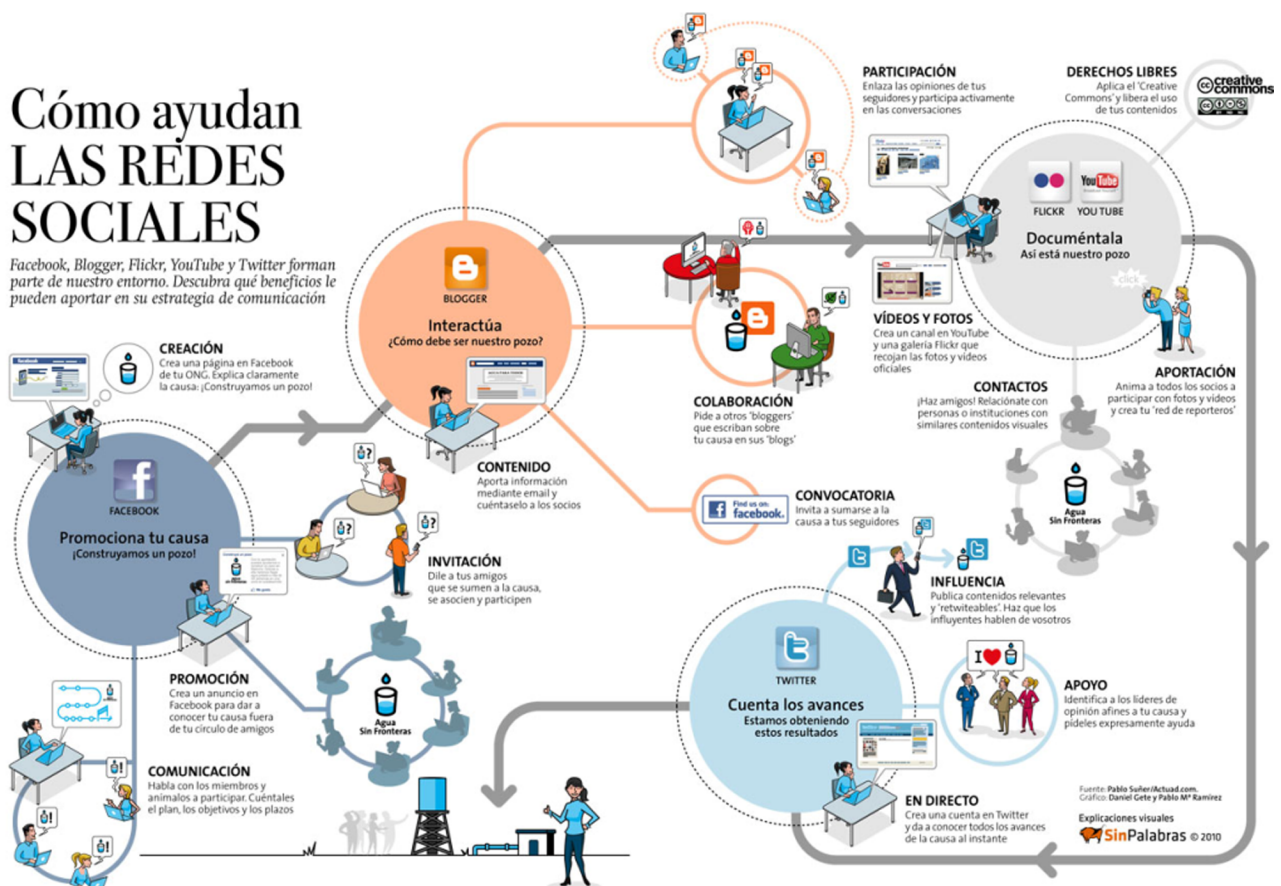
L'SMO es relaciona en molts aspectes amb el màrqueting viral. Quan parlem de **màrqueting viral**, ens referim a les tècniques que s'utilitzen en l'entorn d'internet i especialment en les xarxes socials, fòrums i blogs, amb l'objectiu de crear un reconeixement de marca. Però tinguem en compte que la viralitat no la creen les marques, sinó que la crea la capacitat i habilitat que es tingui per a generar alguna cosa realment inesperada, impactant i sorprenent per a l'audiència. La viralitat pertany a les persones, és fora del cercle d'influència de la marca.

Encara que és difícil exposar les variables per a aconseguir la tan anhelada viralitat en el món de les xarxes socials, hi ha alguns elements que s'han de tenir en compte:

- **Qualitat i distinció.** Ja sabem que el contingut és la clau de l'èxit a les xarxes, però ha de ser de qualitat (a més d'útil i interessant per a la comunitat). Com més qualitat més nivell de difusió. Les infografies són un dels continguts que més es comparteixen en les xarxes perquè les dades amb imatges s'entenen millor. Per tant, s'ha d'adaptar el contingut al públic i distingir de la resta.
- **Seguretat i influència.** Si s'és capaç de convertir-se en un referent de contingut segur, se serà influent en el món social. S'aconseguirà una gran difusió cada vegada que es publiqui gràcies al fet que anteriorment s'haurà creat contingut de qualitat de manera recurrent i la comunitat ja confiarà en la marca.

- **Expert en un tema.** Per a obtenir reputació social, s'han de generar i compartir continguts propis relacionats amb la marca, i, posteriorment, difondre'ls en tots els canals possibles. L'objectiu és convertir-se en un referent, en un expert en el camp propi, i que tothom ho sàpiga.
- **Vincles.** Generar vincles a altres continguts des del propi és una manera de difondre altres continguts interessants. El reconeixement social és una manera excel·lent de motivar altres marques i persones i, per això, ajuda a guanyar visibilitat dins del públic objectiu.
- **Esments personals.** Els continguts de tercers en els quals algú és esmentat de manera positiva tenen una major probabilitat de ser compartits amb els seus seguidors. Per tant, esmentar altres persones en els continguts propis, juntament amb els vincles, ajudarà que el contingut es viralitzi en major mesura.

Figura 9. Com ajuden les xarxes socials



Font: Sin palabras (2010). Disponible a: <http://www.infografiasinternet.com/wp-content/uploads/2011/06/infografia-como-ayudan-las-redes-sociales.jpg>.

Quant als continguts que es generen, cal parar esment en alguns detalls:

- Si bé publicar té sentit, no saturar amb contingut innecessari.
- No duplicar contingut.

- Acceptar els suggeriments que arribin.
- Escollir les eines més adequades per a millorar la productivitat i la difusió.
- Utilitzar missatges motivadors perquè atreuen més persones.

Alguns dels mètodes per a aconseguir una campanya viral és treballar amb alguns dels mètodes següents:

- Campanyes que provoquin convidar altres usuaris i que fomentin l'originalitat.
- Màrqueting encobert mitjançant la difusió d'una notícia que desconcerti l'usuari i generi difusió gràcies a la incertesa.
- Fans: espais creats pels propis fans d'una marca, que disposen d'un lloc per a parlar-ne.

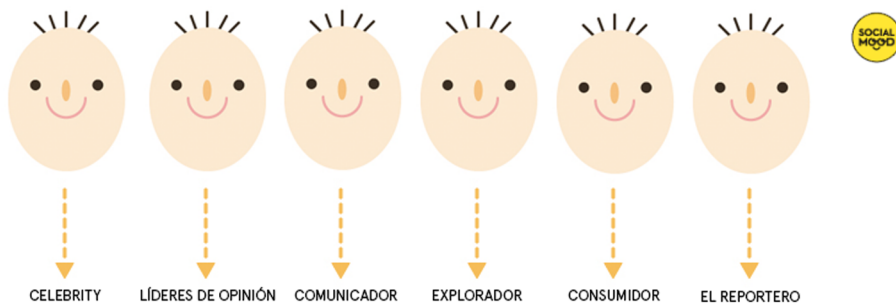
A continuació, oferim una llista de factors que ajuden al fet que un contingut es converteixi en viral a les xarxes socials:

- Que sigui espontani i genuí.
- Que sigui curt.
- Que tingui un missatge directe.
- Que mostri la marca de manera discreta.
- Que tingui una música interessant.
- Que contingui una idea molt creativa.
- Que exposi alguna cosa nova.
- Que sigui lúdic.
- Que proposi un repte.

#### **4.3.2. Influencers i brand advocates**

Els *influencers* són els **prescriptors** que enalteixen en els mitjans socials, propis i aliens, les bondats d'una marca i **en recomanen els productes**. Solen ser **generadors d'opinió** com a experts, bloguers o fins i tot personatges famosos, normalment **seleccionats per la marca**. El seu **missatge és clarament intencionat** i va dirigit a canviar la conducta del consumidor en favor de la marca.

Figura 10. Tipus d'influenciadors



Font: Social Mood. «Qué es un influencer?». Disponible a: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>.

Per la seva banda, els **brand advocates** es caracteritzen per ser persones que s'han convertit en **seguidors fidels** de la marca, defensors a ultrança d'aquesta, **que s'han bolcat vocacionalment per difondre'n els beneficis** i enaltir-la entre el seu cercle d'amics i contactes, tant dins com fora del mitjà en línia.

Hi ha diferències notables entre aquests dos tipus de benefactors d'una marca:

- El grau de confiança que genera l'opinió dels *brand advocates* és major que el dels *influencers*, perquè aquests últims poden tenir clars interessos encoberts. Els usuaris estan saturats dels comentaris d'experts i personatges superiors que van de «gurus», amb una veu que pot sonar distant i intencionada.
- En general, els *influencers* distribueixen un missatge genèric, i ho fan en un moment concret, entre la seva audiència, que en general és una gran massa indefinida i repartida entre diversos canals de *social media*. L'abast quantitatiu és molt major que en el cas dels *brand advocates* de la marca, per la qual cosa podria pensar-se que és més efectiu, però la quantitat i la qualitat són coses diferents quan ens referim a generar confiança i credibilitat.
- La diferència la tenim tant en el missatge que s'emet com en la manera de fer-ho; atès que els *brand advocates* parlen desinteressadament de la marca, transmeten principalment la seva experiència personal amb el producte. Tenen una vocació clara d'ajudar els consumidors potencials i això ho percep de manera molt positiva l'audiència. La transmissió del missatge no es fa de manera massiva, sinó que hi ha un tracte més personal; sol ser amb els contactes directes.
- La passió mou muntanyes, i aquí rau l'èxit dels *brand advocates*. El seu poder de convicció està basat en l'admiració fervent que professen per la marca i en l'honestedat que transmeten amb el seu missatge. No necessiten cap incentiu ni tracte de favor per a recomanar els seus ídols, cosa que sí passa amb els *influencers*, que tradicionalment són recompensats en termes econòmics o amb regals especials pels seus serveis.

- La passió per la marca dels *brand advocates* no és un requisit indispensable, encara que sí seria desitjable. A l'hora de crear una actitud favorable envers la marca, és recomanable fidelitzar els clients existents, guanyar-se'n la confiança i generar *engagement*, de manera que es converteixin en evangelitzadors i propaguin la seva experiència positiva i els seus comentaris a favor de la marca.

Dissenyar i construir una marca atractiva per al mercat, per a l'audiència i per al públic objectiu és el gran objectiu de qualsevol estratègia de *social media*.

I això solament s'aconsegueix arribant a les persones més enllà dels mateixos missatges. No és suficient informar sobre les novetats, els beneficis o les bondats de la marca; s'ha de saber transmetre la personalitat en tota l'acció comunicativa.

### Com?

- Amb diferenciació: la marca ha de ser única, personal i intransferible.
- Amb estratègia integrada: la marca ha de tenir la mateixa identitat en tots els canals digitals i socials, ha d'estar adaptada a la dinàmica pròpia de cada canal, perquè es visualitzi la personalitat.
- Amb reconeixement i agraïment als incondicionals: els seguidors incondicionals són el més important en la marca, i per això cal veure'ls, mirar-los, comunicar-los reconeixement i agrair-los el compromís.
- Amb qualitat més que amb quantitat: l'entorn social dona prevalença a la qualitat, així que de res no serveix tenir «un milió d'amics» si no estan compromesos i disposats a recomanar-vos.
- Amb evolució: les marques en l'entorn social són organismes vius i hem de fer-les evolucionar per adaptar-les als nous entorns i contextos, amb la participació de l'audiència.
- Amb racionalitat i emocionalitat: s'ha d'apostar per proporcionar connexió emocional però des de la convicció racional.
- Amb identificació: se serà una marca diferent i de valor si se sap establir una relació diferenciada i única entre la marca i els usuaris. S'ha d'aconseguir que aquests s'identifiquin amb la marca.

«És més important ser el primer a la ment del consumidor que al punt de venda.»

## 5. Pla de *social media marketing*

«Els negocis no es connecten al *social media*; és el *social media* el que es connecta al negoci. Si pots integrar aquesta fórmula en la teva manera de procedir, podràs veure que és la manera més senzilla d'integrar xarxes socials en una organització.»

Pedro Rojas; María Redondo (2013). *Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing*. Barcelona: Gestión 2000.

### Cas pràctic

Els diferents continguts que hem vist en els apartats anteriors es concreten i es visualitzen en el **pla de *social media***. Per a concretar els conceptes identificats anteriorment en una situació de negoci, imaginarem que som una agència de *social media* i que una empresa de productes informàtics ens ha encarregat la definició, disseny i execució del seu pla de *social media*.

L'empresa per la qual cal desenvolupar el pla és una empresa d'ofimàtica en línia que ofereix productes per a *business managers* d'empreses de qualsevol sector i grandària. Ofereix solucions aportant eines flexibles, fàcils i atractives, i generant una xarxa d'experts.

El seu objectiu és convertir-se en líder global en proporcionar eines i serveis innovadors que siguin un referent de qualitat i formació per als professionals de les empreses de tot el món, encara que el seu mercat prioritari és Europa. Pretén, a més, incrementar les vendes el 5% durant els propers dotze mesos.

Sabem, segons ens ha dit l'empresa, que tenen presència digital i social: un lloc web, un blog i un perfil a Twitter.

### 5.1. La necessitat d'auditar la marca

Abans de plantejar i treballar el pla de *social media* és necessari portar a terme un procés d'avaluació sobre la posició social en les xarxes d'una marca, una empresa, un producte i, fins i tot, una marca personal (per al cas que ens ocupa, una empresa).

És un procés que té en compte totes les accions de la presència a la xarxa i té l'objectiu de saber on és la marca, per a poder establir així cap a on vol anar i com cal fer-ho. Aquest procés d'auditoria es pot classificar en dues fases; la manera més fàcil i efectiva de plantejar-ho és mitjançant diferents preguntes clau.

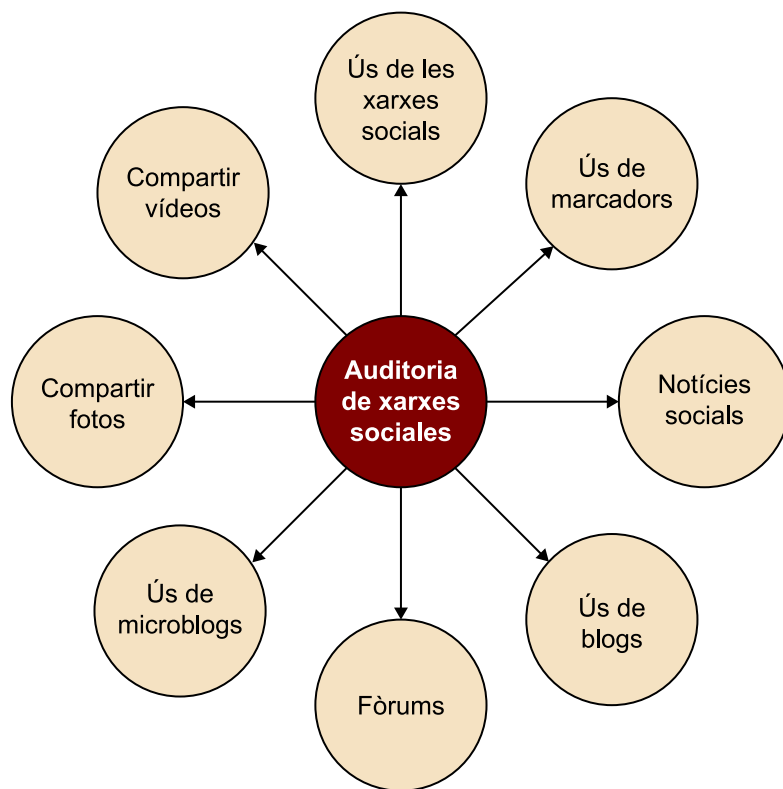
**La primera fase és la recerca interna i externa.** És un procés que ha de centrar-se a aconseguir informació interna sobre el que l'empresa està fent a internet i sobre les accions concretes relacionades. A més, es recull la informa-

ció externa sobre els clients o consumidors i sobre els altres actors que són importants per a l'empresa i que poden ser una oportunitat per a la marca. També s'analitza la competència de l'empresa, especialment de les accions que aquesta competència porta a terme.

**La segona fase és la posada en comú de les dades obtingudes per a extreure les conclusions** que permetin plantejar un pla de *social media* correcte, adequat i reeixit.

El nivell de detall i profunditat de l'anàlisi dependrà de la capacitat per a obtenir dades, però com més dades es tinguin millors seran les conclusions i el plantejament inicial. Cal assenyalar que és necessari actualitzar de manera anual aquestes dades amb la finalitat de revisar estratègies, accions i objectius.

Figura 11. *Social media audit*: resum dels elements a analitzar en el procés d'auditoria



Font: elaboració pròpia.

### 5.1.1. Preparació de l'auditoria

La millor manera de plantejar una correcta auditoria *social media* és mitjançant diferents preguntes clau que n'ajudaran a confeccionar l'informe. Són preguntes que ajudaran en la fase de recerca (avaluació interna i externa).

Les preguntes a plantejar són diverses i es poden englobar en diferents apartats. El llistat de preguntes és una guia, però es poden plantejar totes les que es considerin adequades en funció del sector, l'empresa, la marca o el producte.



El llistat de preguntes s'organitza en funció dels diferents aspectes a avaluar:

- estratègia de *social media*
- *branding*
- integració de mitjans (xarxes i coherència entre aquestes)
- continguts
- resultats (mesurament)

A continuació esmentem, a manera d'exemple, algunes de les preguntes que tota organització pot plantejar-se davant els diferents aspectes que ha d'avaluar per a preparar l'auditoria.

#### Preguntes per a la investigació de l'estratègia de *social media*:

- Com n'és, d'efectiva, la nostra estratègia de *social media*?
- Estem generant vendes, tràfic o un altre objectiu que ens hem plantejat?
- Quins resultats estem obtenint pel que fa als nostres objectius?
- Quina és la nostra audiència en cada mitjà social?
- És coherent amb la grandària de la nostra empresa o amb el nombre de clients que tenim?
- Estem més o menys en el mateix nivell que el nostre competidor més proper?
- Què estan fent els nostres competidors o les altres empreses del sector?
- Estem liderant o som els últims del sector en esforços en *social media*?
- Quines estratègies de la competència ens poden ser d'utilitat?
- Quines xarxes socials s'estan usant més en el sector i tenen més subscriptors (visitants, fans, seguidors, etc.)?
- Què és el que més funciona per a la nostra organització? Quins canals hem d'utilitzar? Quines estratègies hem d'adoptar?
- Com n'és, d'efectiva, la nostra estratègia de *social media* en relació amb l'*engagement*?
- La gent està interactuant amb nosaltres en les xarxes socials? Estan esmentant la nostra marca? Estan retuitejant el nostre contingut?
- Quin nivell de conversa estem atenent? Quins nivells de conversa estem perdent?
- Quin *feedback* rebem en les nostres xarxes socials?
- Què cal fer amb tota la informació?
- Quant temps hem de dedicar a la nostra estratègia de *social media*?
- Necessitem ajuda externa per a seguir correctament la nostra estratègia de *social media*?

#### Preguntes per a la investigació del *branding* (promoció / coherència de la marca en línia):

- Tenim noms i imatges coherents amb la nostra marca en cadascun dels nostres perfils socials?
- Quina imatge estem projectant?

#### Lectures recomanades

S. Villalobos-Breton. «Cómo hacer una auditoría de tu estrategia de *social media* - Parte 1». *Marketing para Todos*. Disponible a: <http://estrategias-marketing-online.com/como-hacer-una-auditoria-de-tu-estrategia-de-social-media-parte-1/>.

S. Villalobos-Breton. «Cómo hacer una auditoría de tu estrategia de *social media* - Parte 2». *Marketing para Todos*. Disponible a: <http://estrategias-marketing-online.com/como-hacer-una-auditoria-de-estrategia-de-social-media-2/>.

- És la imatge que volem que tinguin de la nostra organització?
- Com ha millorat la reputació de la nostra marca després de dur a terme la nostra estratègia de *social media*?
- Com cal millorar la nostra reputació professional o empresarial amb les eines de *social media* utilitzades per la nostra organització?
- Quina imatge està projectant la nostra competència?

#### **Preguntes per a la investigació de la integració dels diferents *social media*:**

- El nostre blog està integrat amb els altres *social media* que la nostra organització utilitza? Per exemple, fem ús de les icones de xarxes socials per a redirigir d'una xarxa a una altra? Aquestes icones són visibles i accessibles?
- Els perfils socials de la nostra organització estan integrats amb la nostra estratègia de màrqueting *offline*?
- Estem integrant-nos en altres *social media*, per exemple, escrivint com a bloguer convidat per a altres llocs web o responent en fòrums on podem posar l'enllaç en el nostre lloc web?

#### **Preguntes per a la investigació del contingut en els diferents *social media*:**

- Quin tipus de contingut compartim en les nostres xarxes? Quin missatge estem llançant?
- Quantes vegades al dia compartim contingut?
- Tenim una estratègia de contingut diferent per a cada xarxa social?
- Coneixem l'audiència que segueix el nostre contingut?
- Quins continguts funcionen millor i per què?
- Quin tipus de contingut connecta més amb la gent?
- El contingut està orientat a les vendes o a la comunicació/relació?
- Quin tipus de contingut comparteix la meua competència en les seves xarxes? Quin missatge estan llançant? El missatge de la competència està enfocat a la comunicació/relació o a les vendes?

#### **Preguntes per a la investigació dels resultats:**

- Quina part dels nostres *social media* estem mesurant (tràfic, usuaris, converses...)?
- Tenim un bon control dels nostres avenços amb un report quinzenal o mensual?
- Què fem amb aquests informes? N'extraïem conclusions i solucions?
- Tenim alertes per a fer notificacions a la gent que ens esmenta? Com estem monitorant el que es diu del nostre lloc web?
- Quina xarxa social ens dona més tràfic?
- Quin *social media* ens genera la majoria de vendes?
- Quines eines, *plugins* o aplicacions estem usant per a connectar amb els nostres usuaris?
- Quines eines, *plugins* o aplicacions estem usant per a efectivitzar el nostre temps?

- Quina xarxa social dona més tràfic (el que puguem mesurar) a la nostra competència directa?

## 5.2. Investigació interna i externa

Una vegada es tenen les preguntes identificades, es pot iniciar el procés de recerca. Per a poder fer una investigació correcta, s'han de tenir en compte els processos següents, que ajudaran a disposar de les dades necessàries, segons les preguntes escollides.

Elements a investigar:

1) **Paraules clau.** La millor eina de paraules clau és la de Google en combinació amb Google Suggest (la barra de cerca de Google que ens ofereix possibilitats quan hi comencem a escriure paraules). Es recopilaran les paraules que la marca considera que s'utilitzaran per a fer la cerca dels seus productes, es consultarà amb Google AdWords (<https://adwords.google.com/keywordplanner>) per veure quines altres suggereix l'eina, i amb aquest llistat es tornarà a treballar amb l'eina de paraules clau de Google per veure quines cerques globals té i altres suggeriments que s'hi poden trobar. El resultat obtingut seran les primeres dades per a la recerca.

2) **Competència.** Es tracta de descobrir quines estratègies i accions funcionen per a la competència (entendrem per competència les dues o tres empreses o marques que es consideren competència directa) i, al mateix temps, quins errors estan cometent, per a evitar repetir-los nosaltres. Aquestes són algunes de les eines que es poden utilitzar:

- **Woorank** (<http://www.woorank.com/es/>): eina amb la qual es pot mesurar i analitzar el contingut, l'abast i la qualitat d'una web o d'un blog.
- **Social Crawlytics** (<https://socialcrawlytics.com/>): eina que mostra informació valuosa i detallada sobre el contingut que s'ha compartit i la freqüència amb què s'ha compartit.
- **Google Trends** (<https://trends.google.com/trends/>): eina per a monitorar la competència en totes les xarxes.

3) **Situació de la marca.** Es tracta de conèixer la marca, la seva imatge, la seva reputació en línia i cap a on vol anar. Una manera de fer-ho és agafar les paraules clau obtingudes en el primer punt, mirar les entrades per les tres o quatre primeres pàgines de Google i fer un llistat de què s'hi diu (positiu, neutre o negatiu). D'aquesta manera, es tindrà una relació entre les paraules clau més interessants i la imatge de marca.

4) **Reputació de la marca.** Una vegada es coneix el que s'opina de la marca a la xarxa, cal saber el que se'n diu a les xarxes socials i descobrir quins influenciadors aporten comentaris positius o negatius de la marca.

### 5.2.1. Anàlisi del ROI i del IOR

Traduir la participació en xarxes socials mitjançant dades quantificables és una tasca complexa; la clau és tenir els conceptes clars i no aplicar variables pròpies del ROI que es mesura en màrqueting. Quan parlem del **retorn de la inversió** o **ROI** estem donant per descomptat que existeixen les variables benefici i inversió, però aquestes no poden tenir-se en compte en les xarxes socials perquè les interaccions humanes són més complicades de mesurar.

Hi ha articles i informes que atorguen valors econòmics concrets als seguidors en funció de la plataforma que utilitzin. Aquestes dades poden provocar una confusió important —pensem que no val el mateix un seguidor en una empresa que en una altra— i a més es desvien de l'objectiu que s'ha de considerar en la mètrica de *social media*.

Recordem que el ROI s'usa per a establir el benefici que s'obté d'una inversió publicitària. Es calcula de la manera següent:

$$\frac{\text{beneficis} - \text{inversió}}{\text{inversió}} = \text{ràtio ROI} \times 100 = \% \text{ benefici} \quad 1.1$$

Així, si s'obté una rendibilitat de 3.000 euros amb uns costos d'inversió de 1.000 euros, el ROI és del 2% i la rendibilitat econòmica que s'obté de la inversió inicial és del 200%: per cada euro invertit se n'obtenen dos. Si el ROI és negatiu s'està en pèrdues, i si el ROI és proper a zero s'estan cobrint les despeses de la inversió.

Per a elaborar el report de resultats en plataformes socials 2.0, cal recordar que les xarxes socials són converses i que l'important és analitzar la interacció i l'*engagement* en la comunitat. Per això, en l'anàlisi en xarxes socials és més important mesurar el IOR o *impact of relationship*, que permet mesurar quant vàlid i influenciador és un contacte.

Cavalcanti i Sobejano, autors del llibre *Las relaciones como moneda de rentabilidad*, expliquen:

«Un dels problemes que es troba l'acceptació de l'ús dels mitjans socials és que no siguem capaços de veure un retorn de la inversió clar. El costum d'entendre el ROI com l'únic indicador vàlid per a això és un error. El ROI no recull la complexitat de la nostra presència en els mitjans socials. Davant d'això ens preguntem com saber si la inversió per a l'estratègia en els mitjans socials té un retorn per a la marca. Per a contestar aquesta pregunta, hem desenvolupat la metodologia del IOR, que pretén mostrar el valor de la nostra presència sobre la base de variables com autoritat, influència, participació i tràfic.»

#### Lectura recomanada

El concepte de IOR s'explica de manera detallada i completa a:

J. Cavalcanti; J. Sobejano (2011). *Las relaciones como moneda de rentabilidad*. Madrid: Bubok Publishing. El llibre es pot descarregar a: <http://www.bubok.es/libros/200984/Social-Media-IOR-Las-Relaciones-como-Moneda-de-Rentabilidad>.

## 5.2.2. Mesurament del IOR

### Autoritat

Es tracta de la reputació que té la marca en canals en línia que no es gestionen directament. En aquest camp és important monitorar el nom de l'empresa i les marques associades. Està relacionada amb les mencions que té la marca fora de les xarxes socials i és la variable de més impacte per al *IOR* perquè amplifica la presència de la marca en entorns externs a aquesta.

Les accions que proporcionen autoritat en les xarxes són:

- Difusió del contingut generat per la marca.
- Esment de la marca en articles, publicacions i notícies relacionades amb el contingut, o presència de la marca en les xarxes.
- Ús de la marca com a cas d'èxit en estudis, publicacions i conferències.

### Influència

La influència es quantifica pel nombre de subscripcions que tenen els continguts de la marca i per la quantitat de fans i seguidors que té la marca en les xarxes socials.

### Participació

Mesura l'*engagement* de l'usuari amb la marca i es calcula sobre la base de la interacció que té en les plataformes en línia. És tota la interacció entre els seguidors/fans d'una marca i el seu contingut. Es considera que aquesta variable és la que més *IOR* aporta, i encara que en valor pugui ser poc numèrica, en importància sí ho és. Els comentaris en el blog, la valoració del contingut a Facebook, les mencions i els retuits, els comentaris i valoracions a YouTube, per exemple, mesuren la participació.

### Tràfic

És el nombre de visitants que s'aconsegueix atreure cap al lloc web o pàgina promocional des de les xarxes socials, és a dir, és el tràfic generat pel contingut que aporta la marca en les xarxes cap al lloc web de la marca. Aquesta variable és especialment significativa perquè dona informació sobre el total de seguidors que s'és capaç d'atreure en l'entorn comercial.

Cadascuna d'aquestes variables té un rang de valors que depèn de l'impacte que té en el *IOR*. Fixeu-vos que parlem d'impacte i no d'importància. La proposta és un rang de valor estàndard per a cada variable, però la metodologia

IOR pretén ser flexible i permet que cadascú pugui canviar els valors d'acord amb l'estratègia i els objectius de l'empresa. La que ens exposen Cavalcanti i Sobejano és la següent:

- Autoritat: de 51 a 100 IOR.
- Influència: de 26 a 50 IOR.
- Participació: de 6 a 25 IOR.
- Tràfic: d'1 a 5 IOR.

Fixeu-vos que l'autoritat és la variable que té més pes en la proposta dels autors, perquè consideren que és la que té més impacte en les relacions.

Poden fer-se tants informes IOR com es consideri necessari, de tal manera que es pot mesurar l'impacte d'accions concretes sobre la comunitat (per exemple, la publicació d'un *post*), la interacció general amb la marca (anàlisi setmanal del pla de *social media* general), l'anàlisi de la competència, etc.

### 5.2.3. Informe de l'auditoria

Una vegada es disposa de tota la informació obtinguda en la primera fase sobre la situació interna i externa de l'empresa, s'ha de recollir en un informe que permeti detectar i valorar la presència a les xarxes abans de poder establir les millores necessàries.

És important actualitzar els informes de manera periòdica per així tenir coneixement de l'evolució de la marca en els *social media* i saber si les estratègies que s'estan aplicant funcionen bé o és necessari fer canvis o ajustos.

### 5.3. El disseny del pla de *social media marketing*

Una vegada es té tota la informació de com està la marca, empresa, producte o marca personal a les xarxes, és possible iniciar el disseny del pla de *social media*.

Com ja hem dit, per a poder establir una presència adequada en els *social media*, el millor és treballar amb un document, l'anomenat ***social media plan*** o ***pla de social media marketing***. Sense un pla ben treballat, tot el procés es reduiria a un conjunt d'intencions que, probablement, no es portarien a la pràctica d'una manera ordenada i coherent. Encara que el desenvolupament del pla ha de ser continu al llarg de tot l'any, ha de començar uns mesos abans de l'inici de l'exercici, una vegada que l'estratègia general de màrqueting de l'empresa estigui definida.

Aquest document ha d'incloure els diferents mecanismes de control i avaluació de cadascuna de les accions per a tenir coneixement de la seva realització pel que fa als objectius marcats i plantejar els possibles plans d'acció davant les desviacions.

#### Bibliografia recomanada

Des de l'enllaç següent podeu descarregar un material amb opcions per a construir l'informe d'auditoria: <http://www.juanignacioalberola.com/wp-content/uploads/2014/01/socialmedia.pdf>.

Les etapes incloses dins del procés de planificació han de ser seqüencials i tenir un ordre predeterminat, que és necessari respectar. Per a respondre les qüestions inicials, en el procés de planificació de màrqueting social distingim dues parts fonamentals: l'**àmbit estratègic** i l'**àmbit operatiu**.

El primer que hem de tenir clar és **per a què** es vol tenir presència en els *social media* (blogs i xarxes socials), quin és l'objectiu, i en funció d'això enfocar el pla d'una manera o altra.

Imaginem que el **per a què (objectiu estratègic)** és:

- Crear presència i desenvolupar participació en els *social media* mitjançant la combinació de generació de continguts, difusió per les xarxes adequades i construcció de vincles duradors amb el públic objectiu en les xarxes escollides.
- Generar la propagació i la difusió de la informació per potenciar el coneixement de la marca i el coneixement del producte, i per estimular la decisió de compra.

L'estratègia es dissenyarà perquè actuï en una dimensió triple:

- És un **canal** (continguts/comunicació).
- És una **xarxa** (relació/comunitat).
- És una **eina** (recerca/tendències).

L'estratègia de *social media* que es proposa es basa en quatre eixos fonamentals:

- **Difusió:** Crear la presència en els entorns *social media* (afins a la temàtica i al públic d'interès) i dinamitzar aquesta presència.
- **Conversa:** Participar de manera activa en les xarxes i canals; comunicar, compartir, respondre, suggerir, recomanar, relacionar-se, per atreure interès i visites. La conversa també és una excel·lent manera d'investigar, conèixer necessitats, oportunitats i tendències de mercat.
- **Captació:** Difondre i conversar per vincles d'afinitat i confiança que aniran conformant una comunitat cohesionada.
- **Fidelització:** Crear un vincle fort, fluït, bidireccional i a llarg termini. S'aspira al fet que les nostres accions es converteixin en un referent important per a totes les persones afins a la temàtica. Això implica compromís, continuïtat i entendre el contingut, les relacions i la comunitat com a servei.

### 5.3.1. Àmbit estratègic

Aquesta part orienta les activitats de l'empresa a mantenir o augmentar els seus avantatges competitiu mitjançant la formulació d'objectius i estratègies orientades al mercat en què opera.

En aquest àmbit es poden desenvolupar algunes de les accions següents:

- **Anàlisi de l'entorn extern**, segons hem vist anteriorment.
- **Anàlisi interna**, segons hem vist anteriorment.
- **Fixació d'objectius**: quins són els objectius estratègics per a tenir presència a les xarxes i quins són els objectius per a cadascuna de les xarxes en les quals la marca té presència?; quin és el públic objectiu?
- **Plantejament d'estratègies de màrqueting**: què és el que la marca pot oferir en les xarxes socials?; quina és la seva promesa de marca?

### 5.3.2. Àmbit operatiu

Una vegada establert l'àmbit estratègic, cal desenvolupar cadascuna de les accions mitjançant les eines de màrqueting social, és a dir, centrar-se en l'àmbit operatiu.

En aquest àmbit es poden desenvolupar algunes de les accions següents:

- **Definir la identitat social**: Escollir la imatge, veu i nom (nom de l'empresa o un eslògan associat a la marca) de l'empresa en les xarxes socials.
- **Definir l'estratègia de contingut**: Crear contingut de qualitat rellevant per a l'audiència. No hi ha una estratègia de màrqueting sense continguts. Si el pla de *social media* no gira al voltant d'un calendari de continguts, el missatge i el pla de comunicació fracassaran. El contingut és la clau i el centre de la presència, juntament amb la conversa i la dinamització de la comunitat.
- **Llistar els *plugins* necessaris**: Facilitar l'intercanvi d'informació. Integrar en el lloc web botons que permetin que els usuaris puguin compartir en les xarxes socials, recomanar i votar o valorar el contingut fan que augmenti la visibilitat de la informació.
- **Crear enllaços**: Perquè el lloc web sigui més social, és molt útil enllaçar els perfils en un lloc visible. Això facilitarà que l'audiència contacti amb la marca, i si aquesta aconsegueix que la segueixin a les xarxes podrà construir una relació més duradora i propera amb aquella. Els seguidors o fans



són contactes molt valuosos, ja que tenen una predisposició a rebre informació sobre la marca.

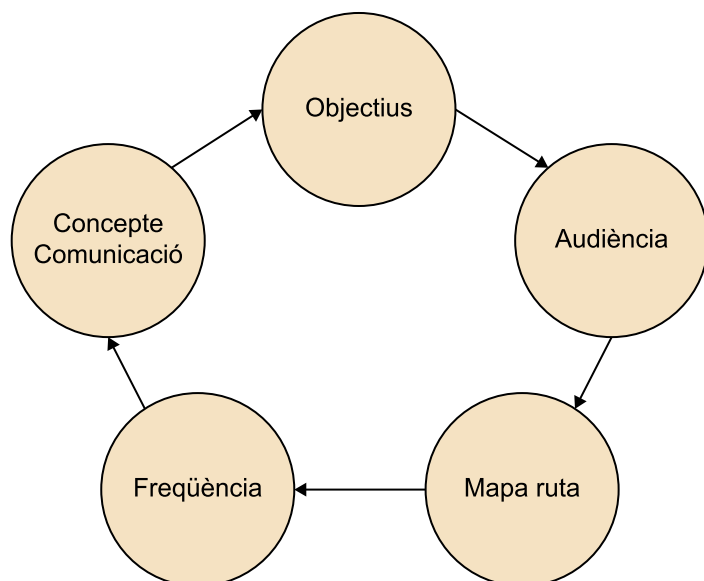
Ja hem vist que el món *social media* té oportunitats importants per a les marques, però la principal és la possibilitat de connectar i conversar amb persones a les quals els uneix un interès en comú: crear comunitat. Hi ha alguns consells que podem tenir en compte en el disseny del pla de *social media* abans de crear una comunitat en una xarxa social:

- Cal definir clarament un propòsit que ofereixi la possibilitat d'establir els objectius i, al mateix temps, mesurar-ne l'èxit.
- Tot ha de ser al més fàcil i senzill possible. S'han d'aplicar millores i afegir opcions i possibilitats a mesura que van creixent l'interès i la comunitat.
- S'han de mostrar de manera clara i concreta els beneficis de formar part de la comunitat. La promesa de marca a les xarxes ha d'entendre's sense complicacions i els avantatges s'han de mostrar a simple vista.
- És necessària la implicació de tota l'organització/empresa. Si es tracta del projecte d'unes poques persones, s'estarà matant el potencial i l'èxit del projecte. En *social media* la clau és el «tots juguen», perquè és la marca la que està en joc.

#### **5.4. Elaboració del pla de *social media marketing***

Elaborar un *social media plan* té diferents fases, i després de treballar-les totes s'ha de donar resposta al següent:

- Definició dels objectius: allò què es vol aconseguir
- Definició de l'audiència: l'interès dels clients/usuaris.
- Planificació del mapa de ruta.
- Determinació dels moments i la freqüència de participació.
- Coneixement de per què triaran la marca, la importància del missatge (eix de comunicació).

Figura 12. Fases per a dissenyar el pla de *social media*

Font: elaboració pròpia.

#### 5.4.1. Fases per a elaborar la proposta operativa del pla de *social media*:

1) **Identificar la marca, bé o servei.** Identificar el que es vol donar a conèixer de la marca i dels béns i serveis, i, de la mateixa manera, conèixer detalladament tot el que l'empresa ofereix al mercat.

2) **Definir el públic objectiu.** És el moment d'especificar el públic i el tipus de segment que es vol per a la comunitat. Una vegada definit, cal veure si aquest perfil té presència a les xarxes i en quines.

3) **Definir el concepte comunicatiu (història).** Què es vol comunicar i com es vol fer. Cal emfatitzar els elements diferencials. Cal treballar un llistat amb tot allò que es vol destacar de l'empresa i també amb el que no es vol que es digui. És el moment d'establir la promesa de marca, que serà la clau per a l'estratègia de continguts. Cal definir un tema de conversa.

4) **Fixar els objectius.** El primer objectiu de qualsevol empresa és vendre, però en el món dels *social media* cal saber que per a arribar a aquest objectiu cal plantejar altres objectius previs relacionats que passen per donar-se a conèixer, establir una estratègia de continguts i conversar amb la comunitat. Després es podrà vendre.

5) **Escollir les xarxes en què es tindrà presència** en funció dels objectius, el públic objectiu i el tipus de continguts. Aquí s'inclou el blog o les *newsletters* si és el cas. Recordem, també, que tot el que es comparteix a les xarxes hauria de conduir al lloc web de l'empresa per a donar a conèixer la marca i els seus productes. Per a cadascuna de les xarxes, es tindran en compte els objectius, els continguts i les responsabilitats. És primordial conèixer el perfil de la xarxa:

quin és el que es concentra a cada xarxa i com aquesta xarxa permetrà arribar a l'objectiu. Algunes xarxes serveixen per a diversos objectius, però d'altres no, i en funció del contingut que es vagi a compartir es tindrà en compte una o altra. No serà útil YouTube, per exemple, si el contingut és escrit. En la primera fase, és recomanable no obrir perfils en més de tres xarxes que necessitin dinamització i actualització constant, amb l'objectiu d'aconseguir un nivell i una consistència en la gestió. Segons s'avanci en el coneixement, tant de l'eina com de les interaccions que es poden generar en cadascuna, serà qüestió de valorar altres opcions.

És necessari fixar un procediment per al període inicial que ajudarà a comprovar regularment el pressupost, les campanyes, les estadístiques, els resultats i la comunicació. Es planificaran els temps per a complir els objectius i s'assignaran els recursos disponibles per a aquests. Finalment, cal preparar un pla de comunicació per a cadascuna de les fases previstes.

És moment de fer el següent:

- Descobrir en quines plataformes socials és present el públic objectiu de l'empresa i triar les que millor s'adeqüen al compliment dels objectius.
- Contemplar les xarxes socials no de manera aïllada sinó en estreta cooperació amb els canals de comunicació en què ja és present l'empresa.
- Pel que fa als moments i freqüència de participació, considerar el següent:
  - Després d'haver triat les xarxes i els recursos, procedeix identificar els diferents moments pels quals passa un potencial client/usuari, per a convertir-lo en comprador i incitar-lo a l'acció.
  - Tan important és el contingut del missatge com els moments i la freqüència de participació. L'objectiu és generar un entorn de confiança en què la comunicació tingui un ritme constant i una periodicitat continuada.
  - Hi ha dues posicions que s'han d'evitar, ja que generalment generen rebuig i resultats negatius: la participació poc freqüent (comporta la pèrdua d'interès en la marca) i les publicacions i actualitzacions excessives (cansen l'audiència). En tots dos casos, es provoca en els usuaris una sensació de desconcert que no genera cap *feedback* positiu, per la qual cosa si no es disposa de temps ni recursos per a dedicar a la dinamització i al manteniment de la presència en xarxes, serà millor no ser-hi.
  - Pel que fa als horaris, cal pensar en quin tipus d'horaris es llançaran els missatges diàriament. S'han d'iniciar les converses, proposar temes de debat, fer enquestes, ser naturals, humans, propers i estar preparats per a quan toqui respondre. Per tant, la millor manera de coordinar les accions que cal fer en xarxes és definir una rutina concreta, ja que a l'inici sol ser difícil estimar el temps suficient per a participar en les xarxes de l'empresa, gestionar-les i organitzar-les. Això sempre anirà en funció del volum de xarxes en què s'estigui present, el nombre d'usuaris/clients i el nivell de participació, però, si es coordina bé, mantenir-les pot requerir unes dues o tres hores al dia.
- Com que el missatge és important a l'hora de triar la marca, plantejar per què el client/usuari triarà la marca (per seguir-la, perquè n'és fan, etc.).

Des d'una perspectiva d'innovació i originalitat, s'ha de buscar la diferenciació de la competència amb missatges clars, originals, atractius, que cridin a l'acció i que aportin valor afegit. Cal convertir-se en un referent en el sector, treballar per a traçar una reputació digital consistent.

Alguns aspectes que s'han de tenir en compte són els següents:

- Els fans i seguidors volen conversar, informar-se, conèixer promocions interessants..., però no volen anuncis ni que se'ls digui com n'és de bona, l'empresa. Presenteu-los experiències que els aportin valor, notícies rellevants del vostre sector, promocions exclusives per a participar en la comunitat.
- Com a regla general, quan parlem de contingut s'estableix que perquè la percepció de l'usuari sigui positiva hi ha d'haver el 80-90% d'informació «externa» i el 10-20% de promoció interna (publicitat).
- Cal aportar valor amb contingut original: videotutorials, casos d'èxit, *posts* en el blog corporatiu, etc.
- Recordeu la importància de la imatge/vídeo i el seu nivell de viralització a YouTube.
- Cal ser original i diferenciar-se.

Centrem-nos ara en el nostre cas pràctic, l'empresa d'ofimàtica, per determinar el públic objectiu i, posteriorment, les xarxes més afins.

Sabem, després de l'auditoria i la recerca de l'empresa que hem fet, que els productes de la marca per a la qual treballem requereixen la decisió de compra per part de la direcció d'àrea (màner) o del director general d'una empresa.

Algunes de les preguntes que podríem fer-nos respecte a això poden ser les següents:

- Els decisors als quals necessitem arribar estan presents en l'entorn *social media*?
- Aquests professionals, són membres actius de les xarxes socials? En cas afirmatiu, són membres actius des del punt de vista personal o corporatiu?
- En quines xarxes són presents els decisors?

Després del procés de recerca (recerca interna i externa de l'empresa), i una vegada tenim respostes a les preguntes plantejades, decidim que LinkedIn és la xarxa més adequada per ser la xarxa social de *networking* professional que aglutina una major quantitat de directius i *business managers*.

De manera paral·lela, imaginem que en el procés de recerca externa hem descobert que entre el 40% i el 55% dels perfils als quals ens dirigim tenen el seu propi canal a Twitter, un canal que és visible en el seu perfil i que significa que són usuaris actius.

A més, hem trobat que prop del 45% mostra en el seu perfil enllaços a blogs. Alguns són blogs corporatius i d'altres són blogs personals dels directius, en els quals la temàtica tractada és variada, amb predomini de l'enfocament i el contingut professionals (informació i opinió).

Amb aquestes dades podem dir que els màxims decisors de les empreses són considerablement actius en les xarxes socials.

Basant-nos en aquestes dades, la nostra participació a les xarxes es podrà alimentar amb continguts generats en el lloc web de l'empresa i es podrà ampliar utilitzant adequadament xarxes i canals de difusió com Twitter, on l'empresa ja té presència, i ser també presents a YouTube, perquè podem crear vídeos dels diferents productes que l'empresa ofereix. Amb aquest conjunt de continguts, canals i relacions, la comunitat de la marca podrà cohesionar-se i ampliar-se al mateix temps.

L'objectiu, llavors, se centrarà a estrènyer els vincles i mantenir actives les relacions que es generaran per entrar en nous territoris des de la perspectiva comercial. L'estratègia que plantegem permetrà aconseguir:

- Posicionament i rellevància.
- Cobertura àmplia (geogràfica i de públic objectiu).
- Participació i interacció per part dels membres de la comunitat.
- Elevat nivell de viralitat i cohesió en la comunitat.

Quant als eixos fonamentals de l'enfocament estratègic, desenvoluparem la proposta de pla d'acció identificant les plataformes de continguts, xarxes socials i eines de difusió social més adequades per a cobrir al màxim els públics objectius. En aquest pla es determinen els paràmetres de presència i participació en els *social media*, de manera que la marca i els seus béns i serveis tinguin rellevància i notorietat. Les magnituds fonamentals que contemplarem seran:

- Presència dels continguts.
- Estil de la comunicació.
- Intensitat de la participació.
- Dinamització de les relacions.

També és important definir la personalitat de la marca a les xarxes, de manera que encaixi amb les característiques de cada xarxa i, al mateix temps, transmeti el posicionament desitjat per a l'empresa d'ofimàtica:

- El llenguatge haurà de ser directe i personal, adequat en cada cas a la filosofia pròpia del canal o plataforma (Twitter és diferent a LinkedIn).
- Els idiomes seran l'espanyol i l'anglès (per a poder arribar al mercat europeu).

- El contingut estarà orientat al mercat i a les característiques del públic objectiu.
- Es promourà la participació dels usuaris convidant-los a escriure comentaris, fer preguntes relacionades amb la temàtica tractada i fer-se membre dels grups que es vagin creant a LinkedIn.
- Les preguntes es respondran sempre de manera ràpida i àgil per part de l'equip que gestionarà la marca a les xarxes.

Recordem que les plataformes escollides per a tenir presència són: un blog dins del lloc web corporatiu de la marca, un perfil de l'empresa a LinkedIn, un perfil a Twitter (ja existent) i un nou canal a YouTube.

Finalment, es proposa la creació d'un equip de treball intern a l'empresa que, amb el suport extern de la nostra agència de comunicació cada vegada que sigui necessari, es farà càrrec d'engegar la proposta. Estarà format per un equip de tres persones, liderades pel *social media manager*.

Aquest equip serà el responsable de sostenir i fer créixer les relacions de l'empresa amb els seus clients en l'àmbit social gràcies al coneixement de les necessitats i dels plantejaments estratègics de l'organització, i dels interessos dels clients.

Aquest equip de persones ha de respondre als perfils següents:

- **Expert en màrqueting:** per a identificar els interessos del client i alinear-los amb les necessitats i estratègies de l'empresa.
- **Bon comunicador:** per a saber transmetre els missatges correctament en ambdues direccions.
- **Innovador i creatiu:** per a buscar noves aplicacions que donin solució a les qüestions plantejades.
- **Tecnòleg/internauta:** per a estar en contacte directe amb el món d'internet, xarxes socials, comunitats virtuals, blogs i qualsevol altra eina col·laborativa disponible en el lloc web.
- **Relacions públiques:** per a estar presents en els canals de comunicació més adequats una vegada detectats.
- **Visionari:** per a detectar les noves oportunitats de negoci i transmetre-les a l'empresa.

## 5.5. Mesurament i monitoratge

Sempre que ens referim als termes *mesurar* i *monitorar*, als quals solen acompanyar *abast*, *impressions*, *usuaris únics*, etc., ho solem fer amb certa precaució i, sovint, sense molts ànims, ja que comporten una sèrie de tasques una mica tedioses.

### 5.5.1. Què és mesurar?

Mesurar és quantificar el resultat de les accions, en aquest cas el resultat de les accions en les xarxes socials. Aquest mesurament ha de desembocar en una avaluació de resultats. Aquesta avaluació permetrà esbrinar què s'obté de les accions en les xarxes socials.

L'objectiu a les xarxes ha de ser enganxar l'audiència i fer-la participar de la marca, oferir-li un bon servei i ampliar el coneixement sobre les persones que la conformen, per a així millorar tant la comunicació com els mateixos productes o serveis.

### 5.5.2. Per què s'ha de mesurar?

Més enllà de mesurar la comunitat per conèixer-la millor, també s'han de mesurar les mencions de la marca i els seus productes quan se'n parla. Si es gestiona la comunicació d'una marca cal saber què se'n diu a cada moment i en quin context, i encara que aquesta no tingui presència activa en les xarxes socials, és molt probable que els clients sí la tinguin, per la qual cosa en qualsevol moment poden parlar de la marca, sigui present o no en aquestes xarxes.

La mateixa naturalesa de les xarxes socials fa que els continguts es viralitzin. Gairebé a l'instant, un simple missatge pot ser llegit per milions de persones, i no sempre cal que sigui un missatge amigable. És possible que la marca sigui denigrada en les xarxes socials i això ni tan sols se sàpiga. O, al contrari, pot ser que s'estiguin dient galanteries de la marca i tampoc no se n'estigui al cas.

L'important és que en cap cas no es pot romandre impassible davant el que es diu de la marca en les xarxes socials. Per contra, gràcies al mesurament i el monitoratge, es pot donar la volta a la situació i convertir les dades en coneixements de valor i oportunitats.

Resumint, el mesurament permet:

- **Millorar el coneixement de la comunitat:** conèixer qui són els usuaris prescriptors o els més influents, on es troben la majoria dels seguidors, a quines hores són més actius, quin és el gènere majoritari en la comunitat o qui són els prescriptors de la competència.
- **Fer estudis sobre el sector:** descobrir noves oportunitats, mancances revelades pels usuaris o fortaleses. És possible esbrinar l'estat del sector de l'empresa en les xarxes socials i l'opinió que els usuaris en tenen.
- **Rebre opinions sobre els productes:** què opinen els usuaris sobre els béns o serveis?; què opinen dels colors, de la grandària, de la forma, del preu, del local, de l'atenció, de la indústria...?
- **Analitzar la competència.** Quan tots aquests coneixements s'apliquen a la competència, el coneixement adquirit es duplica. Es poden comparar els nostres resultats amb els de qualsevol altra pàgina de Facebook, usuari de Twitter o canal de YouTube, avaluar la seva manera de comunicar-se i aprendre'n, i així millorar les accions de la marca gràcies a l'observació directa.

Una vegada analitzada i processada tota aquesta informació, s'ha de fer una anàlisi racional i emocional de resultats que possibiliti la generació de coneixement de valor orientat a una correcta presa de decisions.

### 5.5.3. Què és monitorar?

Monitorar és permetre que un procés automàtic vigili i recapti informació sobre alguna cosa de què interessa fer seguiment.

### 5.5.4. Per què s'ha de monitorar?

Com hem comentat anteriorment, el simple mesurament no és suficient per a obtenir bons resultats que permetin millorar en l'activitat diària en xarxes socials. El monitoratge permet apropar-se al *big data* i obtenir dades globals o seccionades sobre tot allò que pugui despertar l'interès o pugui ajudar en la consecució dels objectius.

La capacitat de les eines que s'utilitzin ha de ser tal que permeti analitzar amb el cent per cent de fiabilitat qualsevol volum de dades, tant si és elevat com si són petites quantitats i, per descomptat, s'ha d'establir qualsevol rang de temps que es vulgui en l'anàlisi, sense les limitacions pròpies de les analítiques de cada xarxa.

### 5.5.5. Què s'ha de monitorar?

No hi ha una mètrica perfecta perquè sempre variarà en funció dels objectius. S'han d'ajustar les dades recollides a aquests objectius, i per això les mètriques/indicadors/KPI (indicador clau de rendiment) han de desenvolupar-se en funció de les estratègies a seguir.



En qualsevol cas, són les mateixes xarxes, i les particularitats de cadascuna, les que decideixen què es pot monitorar. Dins les seves normes i condicions, el límit el posa cada empresa segons les seves necessitats.

### **5.5.6. Mètriques i objectius**

Moltes vegades, ens podem tornar bojos mesurant sense sentit solament per veure com milloren els números perquè l'empresa estigui contenta. Però les mètriques sense objectius, sense un propòsit clar, no serveixen de res.

Així que cal buscar mètriques que permetin aprendre, obtenir coneixements sobre el funcionament de les xarxes en què es té presència, per a arribar a conclusions de valor. Cal tenir en compte períodes de temps lògics en funció del que interressi mesurar, períodes molt llargs quan l'objectiu sigui establir pautes de comportament, i molt més curts i precisos si cal mesurar accions concretes.

Per descomptat, cal ser capaç d'analitzar la competència com si fossin les xarxes de la pròpia empresa, esbrinar què i quan els funciona i què i quan no, perquè no solament s'estudiarà una estratègia sinó dues (o més).

### **5.5.7. Què s'obté amb el monitoratge?**

Com hem dit, allò que s'obtingui amb el monitoratge estarà en funció dels objectius, però el que segur que es pot obtenir és la resposta a algunes preguntes: què?, com?, quan?, qui?

Les respostes a aquestes preguntes o a qualsevol pregunta inicial possibilitaran tenir moltes més opcions a l'hora de prendre decisions. Es tracta d'obtenir coneixement tant a llarg termini com en temps real amb un bon seguiment.

Vegem a continuació quatre mètriques que poden indicar el posicionament amb l'estratègia en l'entorn *social media*, bé com a persones físiques bé com a empreses, que s'haurà de complementar amb el IOR. Són mètriques que ens indiquen el grau de sociabilitat i que no han de ser usades de manera comparativa; són útils per a analitzar, a mesura que l'estratègia es desenvolupa, si les accions es duen a terme de manera correcta.

1) **Llocs web de referència: és a dir, d'on provenen els visitants.** Aquesta mesura ens diu si els visitants venen de les xarxes socials en què es participa o no, i és enormement útil. Mesurant el lloc d'on procedeix la majoria de les visites, es pot determinar on s'ha de gastar més o menys temps a aplicar l'estratègia de *social media*.

Per exemple, si solament el 2% dels visitants provenen de Twitter, però el 65% provenen de LinkedIn, ja sabem on cal incrementar la presència, perquè les visites també augmentaran.

2) **Comentaris.** Sembla obvi que els comentaris són un gran indicador de quins són els temes més seguits i, per tant, per a saber què és el que es pot capitalitzar millor per a atreure més visitants a les xarxes socials.

Si es controlen els comentaris mitjançant el temps, es poden veure els temes que el públic prefereix i continuar generant continguts sobre aquests temes.

3) **Klout.** La puntuació Klout indica la capacitat per a conduir a l'acció i la influència en els mitjans socials. Cada vegada que es crea un contingut, es comprova com influeix en els altres. La puntuació Klout utilitza les dades de Twitter, Facebook, LinkedIn i altres xarxes socials per a crear un indicador d'ampli abast. Klout ofereix:

- **Abast.** El veritable abast és el nombre de persones en les quals influïm. Disposar d'un veritable abast Klout és saber quantes persones interactuen amb els continguts que compartim.
- **Amplificació.** La nostra amplificació és el grau de la nostra influència en les persones. En publicar un missatge, quantes persones hi responen o el difonen (*share*, *m'agrada*, *retuit*, etc.)?
- **Influència.** La nostra puntuació de xarxa indica la influència de la gent dins del nostre veritable abast. Amb quina freqüència influïm perquè comparteixin i responguin al nostre contingut?

4) **Sentiment.** El sentiment és simplement si la gent està dient coses positives, negatives o indiferents de la marca. Hi ha diverses eines que poden usar-se per a mesurar-lo, però és important assegurar-se que mesuren el sentiment de cada missatge individual perquè es pugui identificar i perquè es puguin tractar els comentaris negatius.

En el món digital tot es pot mesurar. Serà més o menys fàcil, més o menys costós, però tot es pot mesurar. En el món dels *social media* passa exactament el mateix. En el mercat hi ha una gran quantitat d'eines que permeten fer mesuraments per a poder rendibilitzar les accions plantejades.

Una vegada tinguem la comunitat formada, es poden aplicar accions que permeten obtenir beneficis i ingressos de manera directa. Aquestes són algunes de les accions possibles:

- Publicitat d'altres empreses/esdeveniments (bàners, anuncis de Google AdWords, etc.).

- Patrocini i afiliacions.
- Botiga a Facebook.
- Cupons electrònics o accions de venda col·lectiva, per a generar tràfic a punts de venda o aconseguir vendes, per exemple.

I, a més, ofereixen informació sobre els aspectes següents:

- Posicionament en línia.
- Reputació/sentiment de marca.
- Millores en els nostres béns i serveis: es demana col·laboració a la nostra comunitat per a llançar preguntes que ens ajudin a conèixer els seus gustos i millorar així els nostres béns i serveis.
- Fidelització dels usuaris.
- Captació de talent.

#### **5.5.8. Els KPI**

Els **KPI** són mètriques usades per a ajudar una organització a definir i mesurar el progrés que hi ha segons els objectius plantejats. Es basen en l'anàlisi d'indicadors clau.

Per a poder establir uns indicadors clau de manera adequada, el millor és fer-nos algunes preguntes, com per exemple:

- Quins són els objectius que tenim? Primer de tot, hem de definir el nostre objectiu per poder veure els elements clau que influeixen perquè arribem al resultat final. Aquest és un aspecte crucial: fins a on vull arribar i què haig de fer.
- Quins elements influeixen en els objectius que m'he proposat?
- És possible mesurar aquest indicador?
- M'ajuda a pensar en quines accions puc millorar?
- Què tinc per a comparar aquest indicador?
- Per què és un bon indicador?

- Què és el que estic mesurant: euros, temps, visites, percentatge?

Una vegada que tenim els indicadors, cal fer-se preguntes com les següents:

- Cada quant és bo mesurar aquest indicador?
- Qui ha de conèixer aquests números i com els presentarem perquè s'entenguin?
- Com motivarem el personal a aconseguir aquests objectius?

Imaginem que volem mesurar la ràtio de conversió dels *leads* que arriben de les xarxes socials (compra, registre, descàrrega, etc.). Per a això, podem utilitzar eines de monitoratge web com Google Analytics o programes com Hootsuite, que ja integren un sistema de monitoratge dels seus enllaços (relació entre web i *insights* socials). D'aquesta manera, serem capaços de comparar la qualitat dels *leads* que obtenim des de diferents canals.

Podem concloure afirmant que es tracta de tenir en compte les mètriques que presentem a continuació en les diferents xarxes generalistes amb més volum d'usuaris.

Començarem per les mètriques que interessin a l'empresa d'ofimàtica del nostre cas pràctic: lloc web, blog, Twitter i LinkedIn.

#### **Blog o lloc web:**

- Articles publicats en el blog.
- Comentaris en el blog (sentiments inclosos).
- Enllaç del nostre blog a altres blogs (Technorati).
- *Bookmarks* (Delicious, Digg).
- Subscripcions al blog (RSS, FeedBurner).
- Temps mitjà de permanència en el nostre blog o lloc web.
- Tràfic en el blog o lloc web, en les visites i els clics.
- Nombre de nous prospectes (*leads* o clients potencials captats en *landing pages*).
- Sol·licituds de contacte en el lloc web o blog (via secció de contacte).
- Temps mitjà en les *landing pages* (relacionat amb la conversió).
- Temps mitjà en el blog o lloc web (segons la font).
- Descàrregues (PDF, imatges, vídeos, etc.).
- Visualitzacions (bàners, vídeos, infografies, etc.).
- Enviaments de contingut a un altre usuari, «compartir amb» (nombre d'enviaments).
- Usuaris registrats (total, nous, actius i inactius).
- Visites des de diferents xarxes socials.
- Taxes de conversió del tràfic que arriba de les xarxes socials.

#### **Google Analytics:**

- Visites de pàgina o blog.
- Visitants únics de pàgina o blog.
- Nombre de pàgines vistes.
- Taxa de rebot.
- Durada mitjana de les visites.
- Font del tràfic:
  - Tràfic de referència.
  - Tràfic per cerca.
- Tràfic directe.
- Usuaris registrats (si s'aplica).
- Compres fetes (si s'aplica).

#### Twitter:

- Total de seguidors actuals.
- Nous seguidors de perfil (diaris, setmanals, mensuals).
- *Engagement*:
  - Esments.
  - *Replies*.
  - RT.
  - Preferits.
- Impressions.
- Clics en enllaços.
- Nivell d'influència (Klout, Kred).
- Llistes en les quals apareix un compte.
- Tuit més efectiu (que genera major interacció) i *engagement* aconseguit.

#### LinkedIn:

- **Per a perfils:**
  - Nombre de contactes.
  - Persones que han vist el perfil.
  - Volum d'aparició del perfil en les cerques.
  - Vegades que es convida a connectar.
  - Total de persones que han validat les aptituds.
  - Recomanacions.
  - Total de clics en les actualitzacions.
  - Total d'interaccions.
  - Nombre de nous contactes.
  - Interaccions de les actualitzacions: comentaris, recomanacions, vegades que s'ha compartit, clics en el contingut.
  - Visites a la web des de LinkedIn.
- **Per a empreses:**
  - Seguidors.

- Impressions.
- *Engagement*.
- «M'agrada» en les publicacions i comentaris.

I, a continuació, oferim la resta de xarxes:

#### **Google+:**

- Queixes a Google+ (si s'aplica).
- Inscrits en la comunitat.
- Nombre de publicacions.
- Interaccions a Google+.

#### **YouTube:**

- Total de reproduccions.
- Noves reproduccions.
- Total de subscriptors.
- Nous subscriptors.
- *Engagement*:
  - M'agrada.
  - No m'agrada.
  - Comentaris.
  - Vídeos compartits.
  - Vídeos preferits.
  - Preferits eliminats.
- Font de tràfic:
  - Aplicacions per a mòbils i tràfic directe.
  - Referències de reproduccions de YouTube.
  - Referències de reproduccions externes a YouTube.

#### **Facebook:**

- Nombre de «M'agrada» de la pàgina a Facebook i el seu creixement.
- Queixes per dia mitjançant Facebook (si s'aplica).
- Conversions provinents de les xarxes socials.
- Percentatge d'influenciadors (percentatge d'usuaris que contribueixen a difondre els nostres continguts sobre el total de la comunitat).
- Visites a la pàgina i el seu creixement.
- Nombre de comentaris en el mur de Facebook i el seu creixement.
- Percentatge de comentaris resposts i temps de resposta.
- Tipus de comentaris dels visitants.
- «M'agrada» en les publicacions.
- Nombre de vegades que s'han compartit les publicacions de la pàgina.

- Nombre de comentaris que s'han fet en les publicacions de la pàgina.
- Nombre de persones a les quals arribem amb les nostres publicacions.
- Seguiment del creixement dels nostres fans com a percentatge del total dels nostres clients.
- Seguiment de l'abast de les històries patrocinades per a assegurar-nos que els amics dels nostres fans veuen el nostre missatge.
- Comptabilització de les autoritzacions i la participació que rep la nostra aplicació per a decidir si forma part essencial de la vida dels nostres fans.

### Instagram:

- Seguidors actuals.
- Nombre de publicacions.
- «M'agrada» i comentaris.
- Publicacions més efectives i *engagement* de la publicació.

Una vegada escollits els indicadors que més interessa mesurar, el pas següent és comparar els resultats setmanalment (també cada mes, cada trimestre, i al final elaborar un resum anual) i amb les variables relacionades amb els objectius següents:

- Percepció de la marca (sentiment).
- Eficiència de l'estratègia de màrqueting digital.
- Augment dels beneficis i estalvi sobre la base de menors costos (vendes i facturació enfront de despeses).
- IOR o impacte de les relacions amb els nostres usuaris.

Quan s'analitza més a fons l'*engagement* es pot saber en quina àrea s'han de plantejar millores o canvis. Per a això, es pot utilitzar qualsevol de les moltes eines que permeten mesurar i valorar els resultats.

