
Estratègia de màrqueting en *social media*

Social media marketing

PID_00248726

Gemma Segura Virella

Material docent de la UOC



Gemma Segura Virella

L'encàrrec i la creació d'aquest material docent han estat coordinats per la professora: Judit Barrullas Bonet (2018)

Primera edició: febrer 2018
© Gemma Segura Virella
Tots els drets reservats
© d'aquesta edició, FUOC, 2018
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Disseny: Manel Andreu
Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.

Introducció

Venim d'un entorn inicial de **difusió** (màrqueting tradicional), passant posteriorment per un entorn d'**interacció** (màrqueting *online*), fins a situar-nos actualment en un entorn de **participació** (*social media marketing* o màrqueting de mitjans socials). Cap de les fórmules que apliquem en cadascun d'aquests entorns no ha caducat: totes conviuen i es complementen.

Avui diem que «els mercats són converses», i això implica que les empreses i les marques han d'entrar en un terreny fins ara desconegut on els consumidors, clients i usuaris marquen sovint les regles del joc.

Els objectius d'una campanya de màrqueting en *social media* poden ser els mateixos que els de qualsevol altra campanya de màrqueting tradicional, des d'augmentar les vendes fins a augmentar els seguidors de Facebook o aconseguir més visites en el nostre lloc web.

Avui dia, el contingut és imprescindible per a totes les estratègies i accions de *branding*, i el consumidor s'ha convertit en el centre de tota estratègia, també en les xarxes socials. La fórmula per a una estratègia social correcta, adequada i reeixida passa per uns bons **continguts**, uns **canals** (xarxes) on compartir aquests continguts i unes **relacions** (conversa a partir dels continguts) amb la comunitat. Tant si es tracta d'una petita pime que busca més clients com una gran empresa que busca un major posicionament o un emprenedor que vol llançar una nova marca, és necessari començar per una estratègia de màrqueting de continguts.

El pas següent, una vegada es tenen bons continguts, és el canal o canals pels quals s'estableixen els vincles entre una marca i els clients o clients potencials. ¿La marca és representada en les xarxes socials de la manera més adequada? Aquesta és la gran pregunta. Els *social media* es poden utilitzar per a una varietat de propòsits: la venda social, el màrqueting de contingut, l'atenció al client, etc. Les xarxes socials ens donen l'oportunitat perfecta per a arribar al públic objectiu i construir la marca. No obstant això, amb tantes plataformes disponibles i la gran competència, pot ser difícil establir un espai en les xarxes socials.

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 missatges. No és suficient informar sobre les novetats, els beneficis o les bondats de la marca: s'ha de saber transmetre personalitat en tota l'acció comunicativa.

Els consumidors cada vegada s'informen més i millor abans de fer una compra, i les empreses han de gestionar les converses socials de manera satisfactòria i ser capaces d'oferir solucions reals. És per això que s'ha de tenir un adequat sentit de la distinció i de l'autenticitat, un clar enfocament dels béns i serveis, una percepció de consistència i solidesa entre l'actuació i la comunicació, i una predisposició cap a la transparència com a criteri d'actuació davant els clients, els consumidors i els usuaris.

Tot aquest procés de definició de la marca social, de definició de l'estratègia de continguts i d'establiment dels objectius de la presència a les xarxes es culmina amb la realització del pla de *social media*, un procés que pretén investigar i avaluar la presència d'una marca en les xarxes socials per poder establir el punt de partida i, posteriorment, el punt d'arribada i el camí a seguir.

Objectius

Els objectius principals d'aquest material són:

1. Descobrir la necessitat de treballar la presència en els *social media*, dins de l'estratègia digital global de la marca i del pla de màrqueting.
2. Descobrir els elements que configuren una presència adequada en el món dels *social media*.
3. Conèixer la necessitat de definir una estratègia a partir dels objectius establerts de la presència social.
4. Conèixer i descobrir la necessitat d'implantar l'estratègia en accions concretes en les diferents xarxes mitjançant un adequat pla de continguts.
5. Descobrir la importància i la necessitat de treballar la marca en els *social media*.
6. Analitzar la nova relació que s'estableix entre les empreses i els consumidors.
7. Aprendre la importància de redefinir noves maneres de col·laborar en les estratègies de reputació de qualsevol institució o empresa.
8. Entendre la importància i la necessitat de construir reputació digital de marca com a element central de l'estratègia *social media*.
9. Dominar els paràmetres fonamentals per a elaborar un pla de *social media* adequat al nostre negoci i els nostres objectius.
10. Gestionar adequadament la dinamització del pla de *social media* elaborat per a dur a terme un correcte seguiment i mesurament de la seva evolució i els seus resultats.

Continguts

Mòdul didàctic 1

Estratègia de màrqueting en *social media*. *Social media marketing*

Gemma Segura Virella

1. Entorn actual: transformació digital i *social media*
2. *Social media marketing*: un canal de venda, de relació i de diàleg
3. Estratègia de continguts en *social media*
4. *Social branding*
5. Pla de *social media marketing*

Glossari

branding *m* Disciplina que neix de la necessitat de manejar conceptes estratègics més perdurables que els de les campanyes de comunicació. El seu objectiu és crear i gestionar marca.

crowdculture *m* Terme encunyat per Douglas Holt, professor de la Universitat de Harvard, que s'utilitza per a descriure com es crea i es fa arribar la cultura a les masses digitals, i exerceix una influència enorme en el *branding*. El *branding*, aleshores, aconsegueix l'èxit quan irromp en la pròpia cultura com un conjunt de tècniques dissenyades per a generar rellevància cultural. Les xarxes socials han generat grans canals i també han provocat canvis culturals.

engagement *m* Estat afectiu positiu, relativament persistent, de plenitud que es caracteritza per la dedicació i la concentració en el treball. La dedicació s'associa a l'entusiasme. Té l'origen en la psicologia positiva i també s'associa a un altre concepte molt proper, que és el sentiment de pertinença.

monitoring *m* Seguiment continuat de termes, tendències, conceptes o persones dins d'un context en línia. És la base per a fer recerques i anàlisis de diversos tipus i amb diferents finalitats.

prosumer *m* Acrònim format per la fusió original de les paraules angleses *producer* ('productor') i *consumer* ('consumidor'). Aquest terme també s'associa a la fusió de les paraules angleses *professional* ('professional') i, una altra vegada, *consumer*.

social media *m pl* Plataformes de comunicació en línia en les quals el contingut és creat pels mateixos usuaris mitjançant l'ús de les tecnologies de la web 2.0, que faciliten l'edició, la publicació i l'intercanvi d'informació.

SMO *f* Sigla de màrqueting que fa referència a l'estratègia i el conjunt d'accions dutes a terme en xarxes socials i comunitats en línia amb una finalitat comercial.

viralitat *f* Terme emprat per a referir-se a les tècniques de màrqueting que intenten explotar xarxes socials i altres mitjans electrònics per produir increments exponencials en reconeixement de marca (*brand awareness*) mitjançant processos d'autoreplicació viral anàlegs a l'expansió d'un virus informàtic. Se sol basar en el boca-orella per mitjans electrònics; usa l'efecte de xarxa social creat per internet i els moderns serveis de telefonia mòbil per a arribar a una gran quantitat de persones ràpidament. També s'usa el terme *màrqueting viral* per a descriure campanyes de màrqueting encobert basades en internet, inclòs l'ús de blogs (llocs aparentment amateurs), i que han estat dissenyades per a crear el boca-orella per a un nou producte o servei. Freqüentment, l'objectiu de les campanyes de màrqueting viral és generar cobertura mediàtica mitjançant històries «inusuals» per un valor molt superior al pressupost per a publicitat de la companyia anunciant.

Bibliografia

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

AndMarket (2017). «Principios para construir una buena reputación digital online» (infografía). <<http://www.marketingonlineandorra.com/wp-content/uploads/2017/04/PRINCIPIOS-BÁSICOS-PARA-CONSTRUIR-UNA-BUENA-REPUTACIÓN-ONLINE.jpg>>

Blanco, C. (2016). *Objetivo Influencer*. Còrdova: Arcopress.

Bertrand, C.; Babinsky, T. (2008). *Conversational Capital: How to create stuff people love to talk about*. Financial Times Prentice Hall.

Buffer. «Voice/Tone Guide». <<https://buffer.com/voice-tone-guide>>

Cavalcanti, J.; Sobejano, J. (2011). *Las Relaciones como Moneda de Rentabilidad*. Madrid: Bubok Publishing. <<http://www.bubok.es/libros/200984/Social-Media-IOR-Las-Relaciones-como-Moneda-de-Rentabilidad>>

Diccionari de termes de les xarxes socials: <http://marketingdecontenidos.com/terminos-de-redes-sociales>.

Diccionari d'*inbound marketing*: <https://www.40defiebre.com/diccionario-de-inbound-marketing>.

Enredoos (2015). «Top 9 contenidos visuales» (infografía). <<http://www.enredoos.com/wp-content/uploads/2015/09/Contenido-visual-Enredoos.jpeg>>

Diversos autors (2015). *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (& Other Social Networks)*.

García, I. (2014). *Human Media*. Alcalá Grupo Editorial.

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

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

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

HubSpot (2012). «The history of marketing» (infografía). <<http://blog.hubspot.com/portals/249/images/the-history-of-marketing-hubspot-resized-600.jpg>>

IAB (2014). «Branded content» (infografia). <<http://iabspain.es/wp-content/uploads/infografia-branded-content-final-2.pdf>>

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

Kabani, S. (2014). *El Zen del Social Media Marketing*. Madrid: Anaya.

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

MarketingProfs (2012). «Seven content marketing tips from top chefs» (infografia). <<http://www.marketingprofs.com/opinions/2012/23516/seven-content-marketing-tips-from-top-chefs-infodoodle>>

Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Barcelona: Gestión 2000.

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

Polo, F.; Polo, J. L. (2013). *Socialholic: todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona: Planeta.

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

Romero, F.; Gil, A. (2008). *Crossuser: claves para entender al nuevo consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.

Salmom, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.

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

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

Social Mood. «Las 3 claves del Marketing de Contenidos». <<https://www.40defiebre.com/claves-marketing-de-contenidos/>>

Social Mood. «¿Qué es un influencer?». <<https://www.40defiebre.com/ques/influencer/>>

Territorio Creativo (2009). «Vertebrar-dinamizar» (infografia). <<https://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2009/11/smm-tc-vertebrar-dinamizar.jpg>>

Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. Nova York: Harper Bussines.