

---

# Social media marketing

---

PID\_00247204

Esiva Campos  
Núria Escalona  
Javier Olmo

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 4 hores

---





# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>1. Estratègia en màrqueting de mitjans socials</b> .....	7
1.1. Com crear una estratègia de màrqueting de mitjans socials .....	8
1.1.1. Estratègia .....	8
1.1.2. Planificació .....	10
1.1.3. Avaluació .....	15
1.2. Tipus d'estratègies .....	17
1.2.1. Estratègia presencial .....	17
1.2.2. Estratègia d'influència .....	18
1.2.3. Estratègia experiencial .....	18
1.2.4. Altres tipus .....	19
<b>2. Tàctiques avançades en màrqueting de mitjans socials</b> .....	21
2.1. Geolocalització .....	21
2.1.1. Principals actors de la geolocalització .....	21
2.1.2. Com fem servir la geolocalització .....	22
2.2. Màrqueting influent ( <i>influencer marketing</i> ) .....	23
2.3. Gamificació o ludificació .....	28
<b>3. Metodologies</b> .....	31
3.1. <i>Content marketing</i> .....	31
3.1.1. Objectius del <i>content marketing</i> .....	31
3.1.2. Continguts del <i>content marketing</i> .....	32
3.1.3. Beneficis del <i>content marketing</i> .....	34
3.2. Màrqueting d'atracció ( <i>inbound marketing</i> ) .....	35
3.2.1. Fases del màrqueting d'atracció .....	37
3.3. <i>Lean marketing</i> .....	42
3.3.1. <i>Lean startup</i> .....	43
3.3.2. <i>Lean marketing</i> .....	45
3.4. Dinamització de creixement ( <i>growth hacking</i> ) .....	46
3.4.1. Tracció .....	47



## Introducció

La irrupció del web 2.0 ha canviat el paradigma de la comunicació i el màrqueting. Si abans els canals de comunicació digital es consideraven comunicació no convencional (*below the line*), avui s'han convertit en un element clau de les estratègies de comunicació, i tot el que està relacionat amb l'àmbit digital obre noves opcions, recursos i possibles tàctiques a l'hora de transmetre el nostre missatge i impactar els usuaris perquè ens comprin.

Dins d'aquestes noves opcions apareix el màrqueting de mitjans socials com una forma de fer màrqueting en els mitjans i xarxes socials en què els usuaris són presents en el temps d'oci, i per parlar i conversar entre ells. La conversa i la relació directa amb els usuaris, tant en positiu com en negatiu, passa a un primer pla.

Si bé acceptarem que fem màrqueting i que volem vendre els nostres productes i serveis, per la mateixa naturalesa del canal, el màrqueting de mitjans socials no ha de ser agressiu i ha d'emprar tàctiques de relació i interacció no comercial amb els usuaris. Direm que vol establir relacions duradores que van més enllà de la transacció econòmica i entren en joc altres aspectes.

Per tant, el màrqueting de mitjans socials no és un canal de venda directa, sinó que s'ha de plantejar estratègicament a mitjà i llarg termini. La relació amb l'usuari és la base del màrqueting de mitjans socials; el que fa uns quants anys s'anomenava màrqueting relacional o màrqueting directe no només tractava de vendre d'una manera directa, sinó d'establir una retroacció amb l'usuari. No hi havia les xarxes socials, però per altres vies es tenia aquest contacte – molt menor que el podem tenir avui– i s'establia una relació amb el client més enllà de la venda.

En aquesta direcció, podem tenir presència, mostrar els nostres productes, però, sobretot, hem de buscar la manera de ser útils a l'usuari, ajudar-lo, ensenyar-li, emocionar-lo o ser-hi perquè el puguem atendre quan vulgui adreçar-se a nosaltres.

Es tracta d'un lloc on mantenir relacions amb els usuaris, conversar, escoltar i respondre, i mantenir-nos actius tractant d'aportar valor a l'usuari que, per això, se sentirà agraït i entrarem a formar part de les marques que valorarà en el seu moment de decisió de compra. Es tracta d'emprar aquests canals per a situar-nos en la seva primera menció (*top of mind*).

### Definició de màrqueting directe

El màrqueting directe estableix una relació entre l'empresa i el client mitjançant un o més mitjans de comunicació per a suscitar una resposta mesurable del client cap al missatge de l'anunciant. Es pot dur a terme amb el mòbil, per correu, al punt de venda, per correu electrònic, per telèfon, amb la publicitat convencional, etc. Entre els objectius del màrqueting directe destaquen la venda directa, la fidelització, la creació de bases de dades o la generació de trànsit cap al punt de venda, però el primordial és la resposta que, a diferència d'altres tipus de comunicació, es pot fer amb l'ús d'aquestes tècniques.

### Lectura recomanada

Escalona, Núria (2013). *#Digitalk. Del màrqueting directe a la comunicació 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.

### Definició de primera menció (*top of mind*)

Conjunt de marques que ocupen una posició privilegiada en la ment del consumidor i són les primeres que l'individu recorda de manera espontània.



## 1. Estratègia en màrqueting de mitjans socials

En qualsevol projecte de mitjans socials o específicament de màrqueting en línia hi ha una qüestió que es deixa molt de banda i que és un greu error, ja que sens dubte constitueix el fonament de qualsevol bon projecte que puguem portar endavant: l'estratègia.

L'estratègia és fonamental i alhora la gran oblidada en projectes digitals, i sobretot si parlem de mitjans socials, ja que es considera que estem en un punt d'execució i l'estratègia és una cosa molt més gran i prèvia. Però, com a professionals de la comunicació digital no podem perdre de vista que l'estratègia és un element clau de la comunicació i que en els mitjans socials ha d'anar evolucionant a mesura que la portem a terme. Igual que el pla de comunicació, l'estratègia en mitjans socials és un element viu.

Que hi hagi una estratègia superior és completament necessari (estratègia de negoci, d'empresa, de màrqueting, de comercialització, etc.), però això no exclou que nosaltres haguem de plantejar una estratègia al nivell en què treballem i que ens permeti l'estratègia immediatament superior (la de màrqueting en línia o la de màrqueting). Per tant, l'estratègia de màrqueting de mitjans socials ha d'estar directament relacionada amb el pla de comunicació o l'estratègia de màrqueting o màrqueting en línia.

Respecte al pla de comunicació, l'estratègia de màrqueting o l'estratègia de màrqueting en línia, la nostra estratègia de màrqueting de mitjans socials s'hi ha d'alinejar directament. És a dir, els nostres objectius, el nostre plantejament i el que farem han d'estar coordinats amb la resta d'àrees i han de formar part dels objectius de l'empresa o entitat i participar-ne. No per ser una àrea «nova» (si ho és) o diferent ha d'estar aïllada de la resta i treballar-se de manera independent. És més, la coordinació amb les diferents àrees serà essencial per a obtenir bons resultats a l'hora de treballar els mitjans socials.

D'altra banda, si la nostra activitat en mitjans socials no es basa en una estratègia pròpia i alineada amb la resta de l'empresa, allò que executarem acabarà per no tenir sentit, seria un estar per estar o complir –en el millor dels casos– objectius que no aporten res rellevant a l'empresa.

L'estratègia és el fonament sobre el qual construïm l'activitat que farem, el seu perquè i la seva execució en el dia a dia.

## 1.1. Com crear una estratègia de màrqueting de mitjans socials

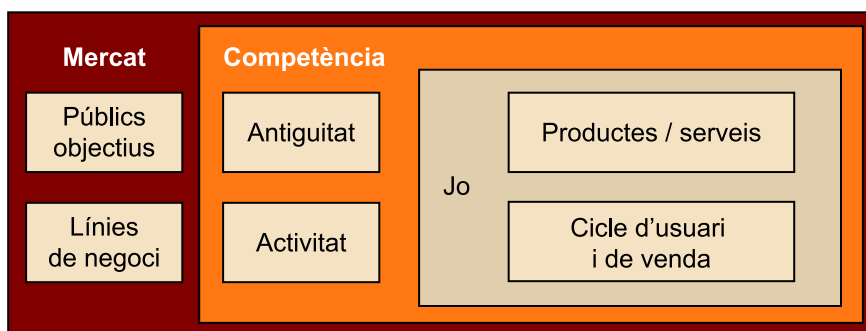
Com alguns ja deveu saber, per a crear una estratègia de comunicació en mitjans socials haurem de seguir una estructura i un ordre en diverses fases. A continuació, farem un repàs d'aquestes fases i ens centrarem en el desenvolupament del màrqueting de mitjans socials.

### 1.1.1. Estratègia

#### Anàlisi inicial

Una bona estratègia sempre es basa en una bona anàlisi inicial.

Aquesta anàlisi ha de contemplar diversos elements. En primer lloc, l'**anàlisi de l'empresa o del client amb els quals treballarem**. I, a continuació, l'**anàlisi de la competència**, per acabar analitzant el mercat en què operarem.



Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a nosaltres mateixos, hem d'analitzar la nostra pròpia empresa, els recursos i les fortaleses i debilitats que tenim. Hem de tenir en compte si oferim productes o serveis i, sobretot, els cicles d'usuari i de venda amb què ens trobarem segons el tipus de productes o serveis que venguem.

Això se sol fer elaborant un DAFO<sup>1</sup> i, a continuació, una anàlisi CAME<sup>2</sup> per a establir les accions, per exemple, veure com mitiguem cadascuna de les debilitats detectades.

Pel que fa a la nostra competència, analitzarem el temps que fa que són en mitjans socials (si ho podem saber) i l'activitat que hi fan. I, sobre ella, si podem veure quin tipus d'estratègia i de pla d'execució desenvolupen.

<sup>(1)</sup> debilitats, amenaces, fortaleses, oportunitats

<sup>(2)</sup> corregir les debilitats, afrontar les amenaces, mantenir les fortaleses, explotar les oportunitats



És important en aquesta anàlisi de la competència no quedar-se solament en la part quantitativa, sinó fer un estudi qualitatiu i treure conclusions, sobretot, de les bones i males pràctiques que ens ajudaran en el nostre projecte.

Si la nostra competència és molt àmplia podem analitzar la que sigui directa i igual que nosaltres, o també podem fer una segona anàlisi dels que estan una mica per sobre pel que fa a quota de mercat i que representen allò que nosaltres podem aspirar a ser.

A partir d'aquí, una tercera anàlisi que podem fer és la del sector o el mercat en el qual operem. Més enllà d'analitzar les empreses de la competència, detectar líders d'opinió, referents, empreses que lideren (competència o no). I també veure com funciona el sector en general sobre la base d'estudis que ho incloguin, analitzant els moments en què es mou (fires, esdeveniments, congressos...).

### **Posicionament**

A partir de tota aquesta anàlisi inicial triarem el nostre posicionament. En l'anàlisi podem detectar buits o nínxols poc coberts o coberts de manera deficient per la resta, podem veure coses que fan bé i que fan malament, podem detectar mancances, fortaleses o debilitats de la nostra competència. Amb tot això analitzat, determinarem qui serem nosaltres en els mitjans socials, és a dir, quin serà el nostre posicionament.

És important recalcar aquí que el nostre posicionament en xarxes socials ha de ser coincident i alineat amb la marca. No podem ser una marca de luxe i en mitjans socials posicionar-nos com un producte o servei de baix cost i oferir constantment promocions.

L'anàlisi ens serveix per a poder detectar buits o per a formar-nos una idea de com serà de dura la batalla en aquest mercat en xarxes, però dins dels marges que tenim per sobre del posicionament de la marca o essència de l'entitat.

### **Objectius**

En aquest punt, un cop feta l'anàlisi inicial sobre nosaltres, la competència i el mercat que ens ha servit per a veure quin posicionament volem o podem tenir, i fer-nos una idea de com pot ser de complicat el dia a dia en els mitjans socials, arriba el moment d'establir els objectius.

Els objectius, com ja hem dit, tot i que són propis de mitjans socials, han d'estar alineats i participar en la mesura del possible dels objectius generals de l'empresa (els de negoci) o institució, i els de les estratègies superiors de màrqueting.

Per a definir objectius correctament, farem servir el sistema anomenat **SMART**:

- **Specific** (específic)
- **Measurable** (mesurable)
- **Attainable** (assolible)
- **Realistic** (realista)
- **Time Based** (delimitat en el temps)

Si un objectiu compleix aquestes característiques estarà ben definit; si no, som davant d'una voluntat o un desig, però no davant un objectiu clar.

És a dir, i resumint, els objectius han de tenir un nombre i un temps en què aconseguir-los; això els converteix en mesurables i amb això en podem fer un seguiment de l'evolució en relació amb la mitjana que hauríem de tenir per a aconseguir-los.

La part més complicada del sistema **SMART** és que sigui assolible i realista, sobretot quan som davant d'un projecte nou, un producte nou (una empresa emergent o un nou tipus de producte o servei) o treballem en un sector en què no tenim experiència prèvia.

Aquests objectius no deixen de ser estimacions que fem d'allò que volem aconseguir i com a tals es basen en part en la nostra experiència amb el client, amb aquests productes o amb el sector al qual van destinats. En cas de no tenir aquesta experiència, tractem de mitigar aquest desconeixement amb la part quantitativa de l'anàlisi que hem fet per a fer les estimacions el millor que puguem.

### 1.1.2. Planificació

#### **Públic objectiu (o *target*)**

El públic objectiu (*target*) és el segment de persones al qual ens adreçarem en mitjans socials com a empresa o entitat.

#### **Exemples d'objectius o desideratums**

En són alguns exemples:

- Augmentar els seguidors és un desig o voluntat, però no un objectiu.
- Augmentar seguidors un 3% en un trimestre és un objectiu.
- Augmentar 600 seguidors a la xarxa X en 6 mesos és un objectiu.

Totes dues denominacions es refereixen al mateix concepte i es poden usar indistintament, encara que, en general, *target* es fa servir en l'àmbit del màrqueting i públic objectiu, en el de la comunicació.

Podem determinar i tenir més d'un *target*, però sempre n'hi haurà un que serà el prioritari (o *core*) respecte a l'altre o altres, que seran secundaris.

Un error típic en marques d'ampli espectre és valorar que el teu *target* és tot-hom o, en marques d'un espectre mitjà, anar acumulant *targets* fins a trobar-nos amb la mateixa situació. En aquests casos cal tenir en compte la segmentació i subdividir el nostre públic objectiu en diferents segments.

Si tenim més d'un *target* haurem d'aplicar el nivell d'importància que correspongui a cadascun perquè a partir d'aquest moment haurem de repartir i destinar l'esforç (recursos, temps i diners) que dedicarem en màrqueting de mitjans socials a cada un d'ells.

### Línia de comunicació

Hem d'establir quina serà la línia de comunicació que tindrem. Aquesta línia de comunicació marca com ens adreçarem al públic i, en bona part, com serem percebuts per ell.

Hem de fixar aspectes com el to en què ens comuniquem, si serà formal o informal, elaborat o senzill, directe, clar...

Com és natural, en mitjans socials, ja que hem d'interactuar amb els usuaris, no podem ser excessivament formals i tenir un to propi d'altres mitjans i canals de comunicació corporativa. Però, dins d'això, hem de fixar un to concret per a mantenir-lo i ser-hi fidels. Per a mantenir-lo, s'empren les anomenades guies d'usos i estils, en què cada empresa recull com s'ha d'actuar en els mitjans de comunicació. És una eina que funciona molt bé quan hi ha un equip de xarxes socials format per diferents persones i no sempre és el mateix professional qui gestiona les respostes als usuaris.

### Continguts i intensitat

Cal pensar i planificar què comunicarem i de què parlarem als usuaris.

En general, hem de buscar no parlar només de nosaltres mateixos com a empresa, dels nostres productes i serveis tota l'estona, sinó de temes al voltant de nosaltres, del nostre sector i que interessin als usuaris.

Alguns exemples de temes que podem tractar són:

- Temes "how-to". Informatius i educatius de com es fan les coses.
  - Consells i trucs.
  - Com fer (intentant introduir en la conversa els nostres productes de manera natural).

#### Target en empresa de cosmètica

En una marca de productes de cosmètica i cura personal, fonamentalment, el *target* prioritari seran les dones. Això no exclou que també hi pugui haver una línia per a homes o, si n'hi ha una d'específica de productes d'afaitat, tinguem un *target* secundari d'homes.

#### El to a la televisió

Un exemple senzill de diferents tons fins i tot dins d'una mateixa entitat o marca podria ser un canal de televisió. En el canal tindrem una forma d'expressar-nos i un to determinat, però els diferents programes del canal poden tenir el seu propi to diferent.

No tindrà el mateix to el programa infantil que les notícies o el programa nocturn o *late-show*.

- Notícies i novetats del sector.
- Estudis sobre el sector.
- Curiositats i contingut emocional de temes propers al sector.

A més de determinar els temes en general, cal donar-los un nivell d'importància i d'intensitat. És a dir, quants continguts publicarem de cadascun i en quins canals i mitjans ho farem. Això, a més, ens marcarà el format en què hem de produir-ho (text, gràfic, audiovisual) i, per tant, pot ser que impliqui altres departaments o professionals.

Una aposta de major escala, més arriscada i alhora més costosa en recursos i temps, és intentar parlar i **associar-se a un territori** que ens pugui interessar. Aquests territoris poden detectar-se amb anàlisis qualitatives de converses al voltant de la marca o dels usuaris que la segueixen, o bé pot ser una connexió que no existeix prèviament i es vol crear perquè interessa a la marca o entitat, o perquè publicitàriament pot ser interessant. En aquest cas, a més de continguts, l'associació a determinats territoris serà una estratègia de marca i màrqueting que s'acompanyarà de patrocinis, publicitat i molts més recursos de màrqueting.

### **Exemple**

Alguns territoris que poden servir d'exemple són la música (o determinats nínxols dins d'ella) o l'esport.

Per exemple, el *verdejo* de Viñedos Singulares, anomenat *Vino Afortunado*, es posiciona com un vi per a la gent jove. Per a arribar-hi, han decidit treballar tres territoris de marca en els quals captar-los: cultura, estil de vida i gastronomia. Amb aquesta combinació arriben a més gent que si no s'associessin a cap concepte i simplement treballessin per a captar gent jove, que és un *target* molt ampli i variat.



## Mitjans i canals

Partint de l'anàlisi, decidirem en l'àmbit estratègic en quins canals i mitjans ens interessa ser. En el cas de mitjans socials parlem gairebé sempre de les diferents xarxes socials, però també pot ser que parlem de ser en fòrums o en xarxes socials verticals o de nínxol d'altres com a usuaris representant l'empresa o marca.

També és possible plantejar tenir la nostra pròpia comunitat (en una xarxa exclusiva pròpia o grups dins d'altres xarxes com Facebook o LinkedIn), que haurem d'administrar, dinamitzar i moderar.

En alguns d'aquests canals tindrem presència continuada i constant, i altres els podem fer servir com a contenidors de continguts quan els tinguem (per exemple, YouTube o Slideshare).

Una altra qüestió que s'ha de tenir en compte és la quantitat de recursos de què disposem per a triar en quins canals i xarxes tindrem presència i quins utilitzarem. Farem servir aquells que siguem capaços de mantenir i atendre correctament pensant que no només es tracta de comunicar i llançar contingut, sinó que cal pensar en canals gestionats per gestors de comunitats (*community managers*, CM) que s'encarregaran de moderar, interactuar i conversar amb els usuaris.

### Contenidors de fotos i vídeos

És molt típic tenir Flickr o YouTube com a contenidors del material gràfic o audiovisual important, però que no es genera constantment. En el moment que tinguem un vídeo o fotos oficials serà el lloc on publicar-les. Compte!, ja que no publicar constantment no implica que no haguem de revisar-los amb periodicitat per si els usuaris ens hi fan comentaris.

Com ja hem dit abans, haurem d'establir la intensitat amb què emetrem els continguts de cada tipus en cada canal que farem servir, i aquesta serà la nostra feina bàsica en mitjans socials, a la qual hem d'afegir la gestió de la comunitat, de respondre, monitorar, a més de fer seguiment d'informes i resultats de les accions desenvolupades quan correspongui.

### **Accions complementàries**

A més d'aquesta feina bàsica en mitjans socials que podem anomenar de gestió de comunitats (*community management*) podem tenir previstes i planificades accions complementàries que, recordem, sempre han d'estar dins d'una estratègia i fer-se per a aconseguir els objectius que ens hem proposat.

Aquestes accions complementàries poden ser senzilles i dins l'àmbit dels mitjans socials, com ara concursos, sortejos, promocions o accions al blog, però també podem parlar d'accions o campanyes de la marca molt més grans que es fan en diversos mitjans i canals (*cross-channel*) i un d'ells sigui un mitjà social.

Per exemple, és possible que hi hagi una acció o campanya de marca de cara a una data puntual concreta, com Sant Valentí, el Dia de la Mare, Nadal o Reis, i que dins d'aquesta campanya es prepari una acció en mitjans socials (com un concurs).

Aquestes accions, tant si són globals com exclusives de mitjans socials, han de tenir un objectiu clar i, a més, hem de tenir en compte les eines complementàries que ens poden requerir (una app específica d'un tercer o feta a mida), els seus costos i el temps complementari que ens consumirà, a més del dia a dia habitual.

El que volem dir és que si una acció exclusiva de mitjans socials és prou gran, hem de plantejar-la com una unitat pròpia amb el seu propi objectiu, planificació de temps i assignació de fons econòmics.

Encara que als usuaris els agraden les accions especials i allò que pugui significar una promoció, regal o benefici per ser seguidor, cal recordar i prestar atenció al fet que podem pecar de ser una marca excessivament promocional. Això atrau usuaris en xarxes que només acudeixen a les promocions i que amb prou feines estan interessats en la marca; és per això que més que fer grans regals sol ser una bona idea a mitjà termini aconseguir que els usuaris es beneficiïn de ser seguidors nostres.

Encara que podrien cabre aquí com a accions complementàries, mereixen un esment a banda pel seu funcionament i la seva forma de treballar, a més del fet que cada vegada la seva importància serà més gran que la publicitat, els *ads* en xarxes socials (o *social media advertising*), als quals dedicarem un apartat concret i específic.

## Assignació de recursos

Un cop establerta tota l'estratègia (és a dir, allò que farem i que s'ha decidit després de l'anàlisi inicial, com ens comunicarem amb l'audiència o usuaris, i per mitjà de quins canals i accions complementàries), ens falta plasmar-ho en una planificació clara i, sobretot, determinar els recursos que assignarem a cada acció.

Hem de tenir clar els recursos totals que tenim a l'hora de crear l'estratègia perquè marcarà les accions que podem fer o no.

Els recursos són persones, el seu temps de feina i els diners que hi invertirem. Si un canal o acció el portarà algú intern hem de designar qui el desenvoluparà i determinar quant de temps podrà dedicar-hi dins la seva jornada. En aquest sentit, un altre tema que hem de valorar són les eines de treball que necessitem. Tot i que els perfils en xarxes socials són gratuïts, podem disposar d'eines de gestió o mesurament de pagament per a portar-les o mesurar-les. Si es té pressupost suficient de vegades es recorre a eines gratuïtes, però molt sovint no ens adonem que incorrem en costos ocults.

Per exemple:

- Un CM fa servir una eina gratuïta de gestió de xarxes per a publicar i a final de mes fa un informe per a la seva empresa o el seu client amb les estadístiques pròpies de les xarxes (de franc) o alguna eina bàsica que recopila aquesta informació també de forma gratuïta. Passar per totes les xarxes i fer captures de pantalla, extreure les dades i fer l'informe pot significar dedicar-hi entre 3 i 6 hores a final de mes.
- Una eina de gestió de xarxes de pagament que costa 50 € al mes et permet gestionar i publicar en 15 perfils (serveix per a dos o tres clients) d'una manera més eficient (amb diversos RSS, treball en equip, etiquetatge, etc.) i, a final de mes, prement un botó pots treure un informe predefinit o un a mesura que l'elaborem, que estableixi els paràmetres que ens interessa conèixer i com a predeterminats d'una sola vegada al començament.
- Una eina de mesurament que per 10 € la xarxa/perfil permet fer seguiment i entre 30 i 50 € ofereix a final de mes un informe a mida fet per al client.

Si les accions i el seguiment no es faran per personal intern o propi de l'empresa o entitat, i ho farà un proveïdor extern, hem d'assignar quants diners es pagarà per això, quina feina farà, com n'informarà i què necessita de nosaltres (i, per tant, una mica de temps ens costarà) per a poder fer-ho.

### 1.1.3. Avaluació

Encara que pensem que ja hem acabat i ho tenim tot, ens queda una última cosa, la gran oblidada i la més important per a seguir evolucionant.

Si just abans dèiem que una de les coses que sabem quan paguem a un proveïdor és com ens informarà dels resultats, quan les fem nosaltres de manera interna hem de tenir en compte com mesurarem i avaluarem les mètriques i el tipus d'informe que demanarem als proveïdors.

D'una banda, tornem al mateix punt de les eines que hem explicat: hem de saber quines eines farem servir per a mesurar i, per tant, incloure-les en els costos.

D'altra banda, hem de saber què volem mesurar: aquí és on esdevé molt important haver establert bé els objectius amb la metodologia SMART i, per tant, haver fixat un nombre.

Un **KPI** (*key performance indicator*) és un indicador clau de rendiment. Per tant, mesura un aspecte summament important (clau) i ens permet saber en quin punt som: si a prop o lluny d'aconseguir-ho.

Els objectius tindran el seu corresponent KPI, que és un indicador d'una qüestió que és molt important, l'objectiu, i que ens permet mesurar-ne el rendiment i l'evolució.

Com diem, els KPI són indicadors de paràmetres clau. La resta de paràmetres que podem mesurar amb eines i les dades que ens ofereixen es diuen **mètriques**. Una mètrica pot ser que sigui la que mesura un objectiu i ser un KPI, però en general no sol passar llevat que siguin objectius quantitativs de seguidors.

En general, un KPI es construeix amb diverses mètriques.

Alguns exemples que veurem més endavant amb més detall són:

- En els anuncis (*ads*) de mitjans socials, el CTR: la quantitat de clics que ha rebut l'anunci en relació amb totes les vegades que s'ha mostrat.
- Difusió (o *share of voice*): la quantitat de vegades que s'han compartit o difós les nostres publicacions sobre el total de publicacions que hem fet.
- Interacció (o *engagement*): la quantitat d'usuaris que han interactuat amb les nostres publicacions per a comentar-les o difondre-les, o de perfils en relació amb els usuaris totals que tenim.

A partir de diverses mètriques, construïm un KPI que mesura allò que considerem clau per al nostre projecte.

Hem de tenir una manera de mesurar cada canal que tinguem actiu i cada acció que realitzem amb les seves pròpies estadístiques, o amb eines gratuïtes o de pagament, i tenir clar i establert quines mètriques obtindrem de cadascuna.



I, per a fer seguiment i *reporting* als nostres superiors en qualsevol moment, establir un quadre de comandament amb els KPI fonamentals que ens indiquin com anem en cadascun d'ells.

Cada mes hem d'anar vigilant els resultats, però de tant en tant (trimestre, semestre o any) hem de fer una avaluació completa de tota l'estratègia (de màrqueting de mitjans socials, de màrqueting digital...) per a extreure quantitatius, qualitatius i, sobre ells, arribar a conclusions que ens permetin retocar l'estratègia o crear-ne una de nova per al cicle següent.

## 1.2. Tipus d'estratègies

Podríem dividir els tipus d'estratègia que podem plantejar de moltes maneres, però la majoria d'elles seria en funció dels objectius que cal assolir i aquests poden ser molts i diferents. Així, arribaríem a un munt de tipus diferents d'estratègies, la catalogació de les quals seria poc útil.

Així doncs, ens remetrem, per qüestió metodològica, a un moment previ per a aquesta catalogació. Es tracta de donar resposta a la qüestió sobre per què fem mitjans socials o hi som.

D'aquesta manera, establim unes poques qüestions prèvies que ens conformen diversos tipus d'estratègies de mitjans socials.

### 1.2.1. Estratègia presencial

L'estratègia presencial seria la forma més bàsica de ser en mitjans socials. Consisteix únicament a tenir presència en els canals bàsics rellevants per a la marca i en actius. És a dir, es tractarà tan sols de publicar, moderar i respondre en els canals de la marca que tenim actius.

Resumint, consisteix a gestionar i dinamitzar aquesta presència sota el model d'ús:

Donar activitat - Escoltar - Respondre - **Agrair**

Remarquem *agrair* perquè és una qüestió que es deixa de banda massa sovint. I és que moltes vegades no considerem que la interacció dels usuaris amb els nostres perfils sigui un regal. Creiem i considerem, per qui som i la marca que som, que els usuaris han de venir i els hem d'agradar.

Hem de valorar que cada vegada més el mitjà social ja no és un canal nou, sinó un canal saturat i, per això, els continguts deixen de funcionar en bona mesura i cal passar a complementar-los amb la publicitat pagada.

#### Tipus d'estratègies segons Aced

Aced (2013), per exemple, distingeix entre estratègies segons l'estil (proactiva, reactiva, informativa o relacional) i segons la finalitat (basada en la imatge, de servei o comercial).

Per tant, cal donar les gràcies als usuaris que interactuen amb nosaltres perquè ens ajuden a difondre el missatge, i perquè ens donen el seu temps, comentaris, idees i la seva opinió sobre nosaltres (tant si és bona com dolenta).

Tot i ser l'estratègia més bàsica, no hauríem d'oblidar de monitorar el que diuen de nosaltres a les xarxes socials (o a internet en general, si podem).

### **1.2.2. Estratègia d'influència**

A més de ser a les xarxes, busquem generar influència en els usuaris i audiència als quals arribem.

Per a això, aquesta estratègia presencial ha de ser augmentada amb accions que aconseguixin arribar als usuaris i que aquests influeixin en altres a favor nostre.

Permetre'ls un ús exclusiu per avançat, enviar una mostra de producte o d'un passí d'ús privilegiat són tàctiques que funcionen quan es tracta de productes.

A una altra escala superior, i no només parlant de mitjans socials, per exemple, es podria fer un esdeveniment formatiu, lúdic o demostratiu per al segment d'interès de l'entitat o marca. Això ens serveix per a posicionar-nos bé en el mercat i el sector, o fins i tot com a líders si aconseguim ser la referència.

Jornades, tallers, cursos, esdeveniments de demostració, passis d'assistència limitada... són tàctiques que ens poden servir per a ampliar i passar de tenir presència a generar influència en persones del sector que, al seu torn, la tenen sobre altres usuaris.

### **1.2.3. Estratègia experiencial**

L'estratègia experiencial, a més de tenir presència a les xarxes, consisteix a crear contingut o material que aconseguixi generar una experiència en l'usuari.

Experiència d'aprenentatge o formativa, si parlem de la part racional, o generar una emoció, si ens referim a la part emocional. Les experiències es comparteixen i, per tant, generarem viralitat en crear contingut o accions que els usuaris són proclius a compartir a les seves xarxes.

Evidentment, crear aquests continguts, materials o accions que generen experiències representa un cost molt més elevat, i un nivell més gran de creativitat i de recursos destinats.

Els esdeveniments que comentàvem just abans podrien ser una manera de generar una experiència positiva (formativa o d'ús de productes) sobre la marca, però n'hi ha moltes més.

Una llista de possibles tàctiques amb les quals podem generar experiències als usuaris seria:

- Microllocs (*microsites*) o webs temàtics de producte o campanya.
- Aplicacions web híbrides (*mashup web*).
- Participació dels usuaris per a aportar idees o contingut (*crowdsourcing*).
- Apps o jocs de Facebook o de dispositius mòbils (iPhone, Android, iPad...).
- Accions de màrqueting de guerrilla a internet.
- Màrqueting de carrer (*street marketing*).
- Vídeos, animacions o realitat personalitzada.
- Realitat augmentada.

Com veieu, ni tan sols totes són digitals i poden ser des d'accions complementàries fins a projectes sencers amb un alt cost. A més del cost tècnic o de producció, també han de tenir un alt nivell de creativitat per a generar una experiència nova en la mesura del possible a l'usuari.

#### 1.2.4. Altres tipus

Abans de tancar aquest subapartat, i encara que no sigui un tipus d'estratègia com els altres que hem definit, sí que podem tenir en compte que si la nostra estratègia en xarxes és presencial (per exemple, perquè tenim pocs recursos), si hi ha accions fora de línia (*offline*) d'un altre tipus hem d'aprofitar aquesta situació.

En aquest cas, farem servir tots els esdeveniments de marca fora de línia que puguem per a explicar-los a les xarxes, encara que sense caure en el fet de parlar només de nosaltres mateixos.

Esdeveniments com l'assistència a fires, congressos o qualsevol tipus d'activitat del sector en què hem estat presents poden ser d'utilitat no només per a esmentar-ho, sinó també com a excusa per a parlar del mateix esdeveniment i els temes interessants o novetats que s'hi han presentat. El mateix passa amb altres esdeveniments que fem amb els usuaris en què ells mateixos es puguin fer fotos o compartir continguts.

Tot allò que passi fora de línia que puguem dur a xarxes amb un baix cost, ho podem fer servir en xarxes sota el model:

Anunciar prèviament –explicar-ho mentre passa– resumir i documentar.

#### Mashup

Una *mashup* és una aplicació web que utilitza en part orígens de dades d'altres aplicacions o les seves interfícies de programació d'aplicacions (API). Per exemple, fer servir els mapes de Google Maps i no fer-ne uns de propis o agafar les piulades des de l'API de Twitter.

#### Exemples d'accions fora de línia

Si som un petit hotel de turistes de motxilla i cada dijous hi ha menjar de diferents països, o si es fomenta la trobada perquè els clients puguin practicar diferents idiomes, es pot també explicar a les xarxes socials i animar-los perquè comparteixin i expliquin la seva experiència.

I, si el nostre client o marca fa màrqueting fora de línia o accions de tipus esdeveniments, jornades o màrqueting de carrer (*street marketing*), hem d'intentar documentar-ho mitjançant fotos o vídeos, i conscienciar que s'hi inverteixi una part del pressupost. Així, es podrà traslladar a les xarxes i internet per a amplificar l'abast que té i, sobretot, perquè quedi documentat en el temps i poder reutilitzar-ho més endavant quan ens convingui.

## 2. Tàctiques avançades en màrqueting de mitjans socials

### 2.1. Geolocalització

La geolocalització consisteix a fer accions tàctiques o utilitzar de manera important en l'estratègia de màrqueting de mitjans socials la ubicació física de l'establiment, comerç, local o botiga.

Aprofita la capacitat cada vegada més gran dels usuaris de poder accedir a aquesta informació per mitjà dels dispositius mòbils i, sobretot, els telèfons intel·ligents (*smartphones*) que ja integren sistemes de posicionament global (GPS) i aplicacions de mapes. Fa un temps, per a poder accedir a alguna cosa semblant havíem de disposar d'un portàtil i d'un dispositiu GPS.

Encara que resulti obvi, recordem que aquesta tàctica no és adequada per als clients que presten serveis per mitjà d'internet de manera deslocalitzada, com comerç electrònic (*e-commerce*), mercat web (*marketplace*) o asseguradores en línia, etc.

Pot ser molt útil i adequada per a tots aquells que disposin d'una xarxa de locals i botigues, com és el cas de les franquícies o minoristes (*retailers*) amb una àmplia xarxa de punts de venda propis. Un dels sectors en què més importància té la geolocalització és, sens dubte, el turisme, ja que el component territorial i de localització geogràfica és fonamental.

Hi ha moltes eines específiques que aprofiten la geolocalització, com ara mapes, realitat augmentada, guies de ciutats o sistemes d'ofertes. Tot això dins d'una tendència imparabile, molt útil per a alguns sectors, anomenada SOLO-MO (social, local, mòbil).

#### 2.1.1. Principals actors de la geolocalització

Encara que el tinguem present com a cercador, un dels actors més importants en geolocalització és Google, amb Google Maps i Google Earth. Els seus mapes integrats a tots els mòbils Android serveixen des de navegador fins a cercador de rutes de transport o de localització de comerços de qualsevol tipus.

Quant a xarxes, Foursquare ha estat una de les xarxes i apps que més s'han fet servir en aquest àmbit, amb una comunitat d'usuaris molt activa i fidel als Estats Units i Espanya. De fet, Facebook va arribar a treure Facebook Places com una còpia de Foursquare, que no va aconseguir competir-hi i va ser retirat discretament.

Foursquare ha decaïgut bastant després de l'estranya decisió de separar l'app en dues de diferents, Foursquare i Swarm, cosa que va provocar molt desconcert i bastant rebuig entre els usuaris no assidus i part dels assidus.

Un projecte que s'ha beneficiat d'aquesta «fugida» d'usuaris de Foursquare i que feia temps que pugnava per establir-se a Europa amb la força que té als Estats Units és Yelp. Molts usuaris s'han canviat a aquesta xarxa i app de directori que, igual que Foursquare, té usuaris molt fidels anomenats *yelpers*.

Però, mirarem de centrar-nos en l'ús que podem fer d'aquesta nova capacitat dels telèfons intel·ligents dels usuaris des del màrqueting de mitjans socials.

Hem de dir que la geolocalització funciona fonamentalment a Twitter, ja que des de sempre és una xarxa molt usada per clients per mitjà d'apps i des del mòbil. I el mateix passa amb Instagram, ja que és una aplicació que només permet pujar contingut des del telèfon intel·ligent. En un inici, Instagram tenia el seu propi sistema de geolocalització i es podia vincular a Foursquare, però de mica en mica van eliminar aquesta opció i es van vincular a Google Maps. Actualment, si el lloc que volem geolocalitzar no és a Google Maps, no podem geolocalitzar-lo.

En altres xarxes, tot i que es pot fer aquest ús, resulta més complicat. Malgrat aquesta dificultat, van avançant en aquesta direcció. Ja gairebé totes tenen aplicació mòbil i cada vegada més usuaris que les fan servir, cosa que permet capturar-ne la geolocalització si aquests ho permeten.

A més, el funcionament pot variar: unes xarxes ho permeten més en les publicacions i ubicacions fent sistemes de tipus *check-in*, i altres ho rendibilitzen més en general, sobretot en els seus sistemes de publicitat i anuncis.

També hi ha, com ja hem esmentat en el cas de Yelp, algunes xarxes o apps específiques que fan servir molt la geolocalització. És el cas dels directoris d'oferta hotelera, d'hostaleria i turisme en general, com Tripadvisor.

### **2.1.2. Com fem servir la geolocalització**

Una manera indirecta des del client o marca cap a l'usuari és aprofitar la nostra localització per a donar-nos a conèixer a usuaris; a més, és una font d'informació fidedigna. Podem fer servir la geolocalització per a informar i d'aquesta manera fer que ens coneguin.

## El cas d'Agroturisme Sant Blai

Fer servir la geolocalització com a tàctica de màrqueting de mitjans socials és el que va fer l'Agroturisme Sant Blai, a Mallorca, de la mà de Marta Bonet, la seva propietària. En un lloc com Mallorca, on hi ha molta competència en el sector del turisme, amb més de 13.000 allotjaments en línia per reservar, és molt difícil donar a conèixer un establiment de vacances rural.

La Marta va desenvolupar una estratègia creativa en la qual va donar veu i va nomenar directora de l'Agroturisme Sant Blai Pepper, la ruqueta que tenien. I era la Pepper la que es comunicava i es relacionava amb els usuaris per mitjà de les xarxes socials (sobretot Twitter). Però, a més d'això, i per Twitter, la Marta va implantar una forma de treball basada en cerques i la geolocalització per a ajudar qualsevol visitant de l'illa, donar-la a conèixer i promocionar-la.

Amb les cerques de Mallorca i la cerca per geolocalització de tuits, el perfil de la Pepper responia i donava consells sobre Mallorca a tots aquells que fessin una pregunta, una sol·licitud o una petició de recomanacions sobre què fer-hi. És a dir, que no només servia per a atendre els seus clients, sinó qualsevol visitant de l'illa.

D'aquesta manera, la Pepper es va fer rellevant per a tothom que anava a Mallorca i, a més, aconseguia que, encara que s'haguessin allotjat en altres llocs, molts dediquessin algun moment del seu viatge a anar a conèixer-la i visitar l'Agroturisme Sant Blai. Molts d'aquests visitants es van convertir en clients la vegada següent que van visitar Mallorca.

D'aquesta manera, publicant i responent dubtes, donant recomanacions de manera geolocalitzada a la gent que les necessitava, es van fer coneguts i rellevants per al seu *target* i públic objectiu, que d'una altra manera probablement no els hagués conegut per altres mitjans en línia.

Una altra manera d'utilitzar la geolocalització és emetre i monitorar missatges per les xarxes amb un determinat rang de quilòmetres al voltant del punt en el qual estem ubicats.

Per exemple, si som un restaurant, en els horaris propers als àpats, podem emetre contingut atractiu amb el menú i monitorar converses de gent que estigui per la zona en un radi d'x quilòmetres sobre menjar o on menjar per a oferir el nostre menú o, fins i tot, alguna promoció especial.

## 2.2. Màrqueting influent (*influencer marketing*)

Hem comentat ja abans aquest punt en el cas de l'estratègia d'influència; és una cosa que s'ha fet sempre en màrqueting i que es coneixia com a relacions públiques (RP) amb mitjans, persones rellevants i prescriptors de la marca.

En el màrqueting digital, i sobretot en mitjans socials, s'ha estès la quantitat de persones sobre les quals podem influir o que podem utilitzar com a marca per a intentar influir en els usuaris.

El web 2.0 ha donat vida, abast i mitjans propis a totes les persones perquè puguin escriure i publicar sobre allò que volen i els agrada. Com diu una dita sàvia «tots som experts en alguna cosa» i el web 2.0 i les xarxes socials han fet aflorar molt d'aquest coneixement que ara es comparteix. Hi ha, per tant, tota una legió de persones que podem tenir en compte per a expandir els nostres continguts i missatges de marca.

Un gran error en aquest tema és confondre volum i quantitat de seguidors amb influència. O considerar que persones amb perfils de mitjans socials rellevants o amb molts seguidors són influenciadors d'«ampli espectre» que tant serveixen per a una marca de begudes, com de tecnologia, esports, gastronomia o electrònica de consum.

Si bé és cert que hi ha persones amb molts seguidors i que són properes als mitjans socials o les agències de publicitat i mitjans, hem de valorar que actuen a títol individual i no com a agència. També hem de valorar si són influents i bons prescriptors per al tema que tractem. Allò realment important aquí és aquesta consideració: si aquesta persona influeix i és respectada i, per tant, un bon prescriptor per a la nostra marca, tema o client.

Es pot donar el cas, en temes que tenen un nínxol molt específic i concret, que un usuari que tingui pocs seguidors faci la impressió que no és interessant o que no pugui ser tan apreciat com altres que tenen un major abast. No obstant això, en aquests casos, aquest usuari pot resultar ser un prescriptor i influenciador molt important per la seva especificitat i valor en aquest nínxol.

En marques generalistes podem tenir molts perfils de bloguers, piuladors, *YouTubers* o *Instagramers* diferents per a arribar a molta gent i nínxols o *targets* diferents. Això sí, haurem d'adaptar el missatge o deixar que ells l'adaptin als seus propis canals i estil, aspecte clau perquè els seus lectors no ho considerin estrictament publicitat.

Un altre nivell superior seria disposar dels perfils socials de celebritats que per destacar en alguna professió o ser famosos ja tenen molts seguidors a les xarxes.

La selecció d'influenciadors és, per tant, una feina força manual i qualitativa que hem de fer amb cura i ponderant molt bé què volem aconseguir i quins prescriptors volem tenir.

Si no fem aquesta feina de selecció, és possible que els mateixos influenciadors (bloguers, piuladors, *Instagramers*, *YouTubers*) ho facin per nosaltres. Pot ser que no estiguin disposats a fer accions promocionals a tercers, i convertir-se així en mers altaveus de les marques i perdre la seva influència i l'audiència que els ha costat guanyar. En molts casos, aquests prescriptors també demanaran o exigiran poder adaptar el contingut i missatge al seu propi estil i forma, al seu propi canal i audiència.

En aquest sentit, la marca ha d'estar disposada a perdre una mica el control del format del missatge per a permetre que l'adaptin al seu estil i la seva audiència, amb la qual cosa s'aconseguirà que el missatge sigui més ben percebut i l'impacte sigui millor que si se'ls força a mantenir un format obligatori.

#### Prescriptors científics

En temes científics o mèdics especialitzats és probable que els influenciadors i prescriptors que trobem amb presència a Twitter o xarxes socials tinguin una quantitat «baixa» de seguidors comparats amb sectors com l'oci, la música, l'esport, etc.

#### Nota

El mercat avança en el desenvolupament d'eines que ajuden a realitzar la selecció d'influenciadors i que creuen variables diferents o permeten filtrar per categories diferents en funció del sector, la localització, etc., però el seu desenvolupament encara és incipient i tenen fiabilitat mitjana o baixa.



La influència és una qüestió més qualitativa que quantitativa.

Segons l'informe sobre l'estatus del màrqueting d'influenciadors 2017 fet per LaunchMetrics, a l'hora de treballar amb estratègies que incloguin influenciadors, hem de saber el següent:

- El 62% dels enquestats (un total de 600 professionals de mitjans socials) va dur a terme una campanya de màrqueting d'influenciadors el 2016. Aquesta dada ens indica que el fenomen es va consolidant perquè en enquestes anteriors la xifra era més baixa.
- El màrqueting d'influenciadors continua essent una estratègia eficaç, especialment si parlem de generar notorietat i incrementar el valor de la marca. No obstant això, impulsar les vendes i incrementar la fidelitat dels clients també han passat a ser objectius clau per als professionals enquestats, que van indicar que empraven tàctiques amb influenciadors per aconseguir resultats. Per exemple, el 88% va declarar que les pràctiques de màrqueting d'influenciadors eren molt efectives o efectives per generar notorietat o *awareness*. El 65% va afirmar que eren efectives per millorar la fidelitat dels clients (*customer loyalty*). I el 53% va dir que eren efectives per impulsar les vendes.
- De les diferents col·laboracions que es poden fer amb influenciadors, els enquestats destaquen per la seva eficàcia el llançament de producte (35%), els esdeveniments (33%), els anuncis corporatius (25%) i la promoció de contingut (7%). A més, també destaquen que per a fer això, els influenciadors necessiten tenir prou llibertat per a expressar la seva pròpia personalitat, cosa que resulta pràcticament incompatible en el cas d'anuncis corporatius cenyits en general a les limitacions d'una nota de premsa.
- Si parlem de plataformes per a fer accions amb influenciadors, el 25% dels enquestats aposta per Instagram, seguida de Facebook (21%), Twitter (16%), blogs (16%) i YouTube (13 %). En aquest mateix sentit, els resultats també demostren com el component visual, en especial en indústries com la moda, l'estil de vida o en marques B2C en general, s'ha convertit en la clau per a connectar emocionalment amb els usuaris de l'entorn digital.
- A l'hora de contactar amb els influenciadors, destaca la invitació a esdeveniments, però també s'empren les que podem veure en la gràfica següent.

## Tàctiques per a connectar amb influencers



- Els influencers s'han convertit en experts en contingut i, el 2017, les seves expectatives han canviat. Un dels aspectes que més els mou és la retribució econòmica. Cal tenir en compte que un 82% dels professionals enquestats afirmen haver remunerat alguna vegada els seus influencers.



- El 25% dels enquestats mesuren l'efectivitat de les campanyes dutes a terme amb influenciadors i les principals mètriques que s'utilitzen són l'*engagement*, l'audiència aconseguida –qualitativament i quantitativament–, el trànsit al web, l'impacte en les vendes i les mencions. Aquesta dada també és un dels grans reptes del sector que cal millorar.

Una última modalitat que ha sorgit fa poc i agafa força, i que s'enfoca més a la cobertura, són les plataformes d'influenciadors, webs i plataformes en línia que funcionen com a mercats web. Les marques hi llancen una campanya, missatge, format, amb les xarxes on ho volen difondre. Els influenciadors s'hi adhireixen per a llançar-les en els seus perfils. A la plataforma es pacta un preu i la marca escull els usuaris que li semblen més adequats.

En aquest cas, parlem d'influenciadors de rang mitjà i baix, però són una opció que pot resultar interessant si no importa tant l'alt impacte d'una persona com l'impacte de molta gent distribuïda que emet els missatges per les seves xarxes socials.

### 2.3. Gamificació o ludificació

La gamificació o ludificació és una disciplina que consisteix en l'ús de les dinàmiques i «mecàniques pròpies de jocs aplicades en altres contextos» (Fanego, 2011) com, per exemple, l'entorn professional i laboral.

La finalitat de la ludificació és aconseguir augmentar el nivell de compromís o vinculació (*engagement*) amb les tasques i objectius que es volen assolir per mitjà d'aquestes dinàmiques i elements dels jocs.

«Una implementació correcta d'estratègies de gamificació permet passar de la mera connectivitat al compromís (*engagement*), i aconseguir que els membres d'una comunitat [...] participin de manera dinàmica i proactiva en accions que generalment requereixen un esforç de la voluntat.»

Gamificació (*s.f.*)

Amb la ludificació podem motivar gent perquè faci certes accions o adopti certs comportaments que sense aquest tipus d'enfocament podrien ser més difícils d'assimilar.

Els principals elements que es traslladen dels jocs a l'entorn productiu o professional són:

- Dinàmiques de joc:
  - Competició, cooperació
  - Multijugador, un jugador
- Estètica de joc:
  - Interfície
  - Diversió, exploració
- Mecàniques de joc:
  - Missions, desafiaments, recerca
  - Nivells, barres de progrés
  - Recompenses
  - Indicadors d'estatus

En la ludificació hem de tenir en compte que ni tots els usuaris l'han de fer servir ni tindrà un mateix tipus d'usuari per les seves pròpies característiques i el seu caràcter. Per tant, el nostre sistema de ludificació ha d'estar pensat per a tots els usuaris, els que el fan servir molt i poc.



Font: BBVA Innovation Center (2012) a partir de [www.mud.co.uk](http://www.mud.co.uk), Frank Aron i Gamasutra

### Lectura recomanada

Per a saber-ne més sobre ludificació: BBVA Innovation Center (2012). «Gamificación». El negocio de la diversión». *Innovation Edge* (núm. 2, setembre). [URL] [https://www.centrodeinnovacionbbva.com/sites/default/files/content-library/documentos/pdfs/gamification\\_spanish.pdf](https://www.centrodeinnovacionbbva.com/sites/default/files/content-library/documentos/pdfs/gamification_spanish.pdf)

Vegem alguns exemples de ludificació de diferents tipus.

### La cervesa dels divendres

A l'agència JWT Brasil van posar en marxa aquesta experiència de ludificació interna per aconseguir que els empleats omplissin setmanalment la fitxa de control d'hores. Els divendres, en finalitzar la jornada, se'ls convida a refrescs i cerveses gràcies a una nevera amb tancament electrònic que només es desbloqueja si tots els empleats han emplenat la seva fitxa d'hores de la setmana.

Vídeo: JWT Brasil (2012, 18 abril). *If you do your timesheet we will give you free beer (and soda too)*. [URL] <https://www.youtube.com/watch?v=WDbiyWKhIM>

### Nike+

«Es tracta d'una aplicació mòbil que et permet gravar les distàncies, velocitats i calories cremades quan surts a córrer. Aquestes dades les pots compartir en línia amb la comunitat Nike+, on pots interactuar amb altres usuaris, establir objectius, participar en reptes...

Gràcies a aquesta aplicació, Nike aconsegueix una major fidelització dels usuaris cap a la seva marca. No només genera compromís (*engagement*), sinó que, a més, crea una imatge de marca molt positiva en la ment d'aquests corredors. Així, s'aconsegueix que les possibilitats que aquests usuaris es converteixin en clients augmentin. A més, amb la creació d'una comunitat en línia es fomenta la construcció d'una identitat de grup» (Goikolea, 2013).

### BBVA game

Un dels casos més interessants i pioners a Espanya és el de BBVA, que ha creat una versió alternativa de la seva banca en línia amb gamificació. D'aquesta manera, aconsegueix augmentar molt els nivells de compromís (*engagement*) i d'ús de la banca en línia, i fa que als usuaris cada vegada els resulti més interessant fer-ne ús davant el fet d'anar a l'oficina física a fer les operacions bancàries.

«El sistema és molt senzill; entres al web, acceptes un repte, el realitzes, guanyes punts i, per tant, gaudeixes d'un premi. Gràcies a aquesta estratègia de gamificació aconsegueixen que l'usuari es familiaritzi amb l'ús de la banca en línia» (Goikolea, 2013).

Vídeo: BBVA (2012). *Así funciona BBVA Game, el juego de BBVA.es*. [URL] <https://www.youtube.com/watch?v=P8l-cgQndi4>

### The speed camera lottery

Un cas interessant de ludificació aplicada a una campanya de marca i d'acció social i civisme.

Aquesta campanya i iniciativa social «va ser posada en marxa per Volkswagen i l'Agència Nacional de Seguretat Viària de Suècia a Estocolm. Es tractava del clàssic sistema de radars que t'avisa de la velocitat a la qual vas i et prenen una foto de la matrícula. La diferència era que, a més de multar els que excedien la velocitat màxima, es premiava els que no

ho feien. Els que respectaven el límit passaven a participar en una loteria en la qual et podien tocar tots els diners recaptats amb les multes d'excés de velocitat.

La iniciativa va ser tot un èxit i va aconseguir modificar els hàbits viaris dels ciutadans d'Estocolm, fent que la velocitat mitjana a la capital passés de 32 a 25 km/hora» (Goikolea, 2013).

Vídeo: Rolighetsteorin (2010). *The speed camera loteery-The fun theory*. [URL] <https://www.youtube.com/watch?v=iynzHWwJXaA>

Algunes xarxes socials, com Swarm o Tripadvisor, incorporen la ludificació en la seva pròpia estratègia de comunicació per a obtenir continguts dels usuaris. A Swarm, podem obtenir alcaldies dels llocs que visitem i veure un rànquing respecte a la nostra pròpia comunitat. D'altra banda, a Tripadvisor, a mesura que anem publicant opinions també obtenim medalles que tenen com a objectiu qualificar l'experiència de cada usuari sobre la base del nombre i tipus de llocs que ha visitat.

### 3. Metodologies

Vegem algunes de les metodologies que hi ha al voltant del màrqueting de mitjans socials i el màrqueting en línia per a poder discriminar quina és cadascuna, escollir si alguna ens interessa i, sobretot, ser capaços de no deixar-nos confondre per terminologies, anglicismes o tecnicismes nous que no deixen de ser mètodes de treball que es podrien aplicar en el màrqueting digital i els mitjans socials.

#### 3.1. *Content marketing*

El *content marketing* (*content marketing*) és una metodologia de treball i estratègia de màrqueting que consisteix a filtrar, curar i crear contingut valuós i rellevant per a distribuir-lo, per a atreure, adquirir i retenir una audiència amb l'objectiu de generar beneficis per al nostre negoci.

L'enfocament i la filosofia d'aquesta metodologia és conrear relacions amb els clients aportant-los valor en els continguts que els fem arribar o que troben sobre nosaltres i el nostre sector d'activitat.

En aquesta estratègia es potencien les disciplines del màrqueting relatives al contingut i que s'enfoquen a la comunicació bidireccional amb els usuaris, que precisament per aquest enfocament són les que es cataloguen com a màrqueting no directe.

D'aquest fet, ja en podem treure la primera conclusió i és que el *content marketing* busca generar beneficis, però no de manera directa i immediata, sinó que és una estratègia a mitjà i llarg termini. És, per tant, una inversió de recursos (persones, diners i temps) que s'ha de considerar com a tal a llarg termini.

##### 3.1.1. Objectius del *content marketing*

D'una banda, a causa de la relació constant amb l'usuari, l'apropa a nosaltres i afavoreix que aconseguim generar el valuós i tan desitjat compromís (*engagement*) amb la nostra marca, que provocarà que siguem una de les seves opcions prioritàries quan arribi el moment de decidir comprar.

Però, el principal objectiu i benefici que podem treure del *content marketing* a llarg termini creant contingut d'alt valor sobre el nostre sector és aconseguir posicionar-nos com a referents i líders en el mercat. Si els nostres continguts són rellevants i els usuaris els consulten per aprendre i informar-se, i resulten tan bons que fins i tot altres professionals i la competència els fan servir com a referència, aconseguim situar-nos com a líders i referents del sector a internet.

Una llista d'objectius més específica, segons Neolabels (2014), que podem aconseguir amb el *content marketing* és:

- Construcció de marca (*branding*):
  - Reconeixement
  - Notorietat
  - Complicitat
- Fidelització de clients (*engagement*):
  - Captivar
  - Atracció contínua
  - Experiències satisfactòries
- Generació de captació (*leads*):
  - Genera interès
  - Desenvolupa confiança
  - Recolza la presa de decisions
- Servei prevenda i postvenda (atenció al client):
  - Satisfacció de necessitats
  - Gestió d'incidències i crisis
  - Sondeigs de mercat
- Maduració en mercat (desenvolupament d'un mercat):
  - Formació del mercat
  - Posicionament com a referent
  - Generació de negoci

### 3.1.2. Continguts del *content marketing*

Els principals errors que cometem les marques que s'endinsen en el *content marketing* són dos:

- Crear contingut que no interessa a l'usuari ni li aporta valor (encara que ells creuen que sí des de la seva perspectiva), sinó que interessa a la marca.



- Considerar que els resultats seran a curt o mitjà termini, i rendir-se als pocs mesos de començar perquè no es veu cap resultat o indicati.

Que els continguts siguin útils als usuaris s'aconsegueix essent conscients que en general la nostra marca no interessa més enllà de les parets de les oficines. Les conclusions de l'estudi *Meaningful Brands*, fet per l'agència de publicitat i mitjans Havas Media, són que si 9 de cada 10 marques desapareguessin del mercat, als usuaris no els faria res (Havas Media Group, 2015).

Allò que la gent busca és informació relativa a temes que li interessin del sector al qual ens dediquem. En aquest sentit, una de les principals armes del *content marketing* és aportar contingut de tipus racional que tingui alt valor informatiu i educatiu sobre la nostra especialitat. Des dels serveis professionals (advocats, màrqueting, econòmics...) fins a l'ús correcte dels productes que venem (sabatilles, eines, programari...). Aquest segon tipus, en anglès, té una nomenclatura molt clarificadora i s'engloba en el contingut anomenat de tipus *how-to*.

Una altra manera d'interessar i agradar és crear continguts emocionals, encara que aquest camp i tipus de continguts ja ha estat força explotat per la publicitat i les seves campanyes creatives per transmetre emocions al voltant de la marca i els seus valors. Sense anar a conceptes de creativitat publicitària i valors universals, els continguts de tipus emocional que podem treballar poden ser, per exemple, sobre emocionar, sorprendre o despertar la curiositat de l'usuari.

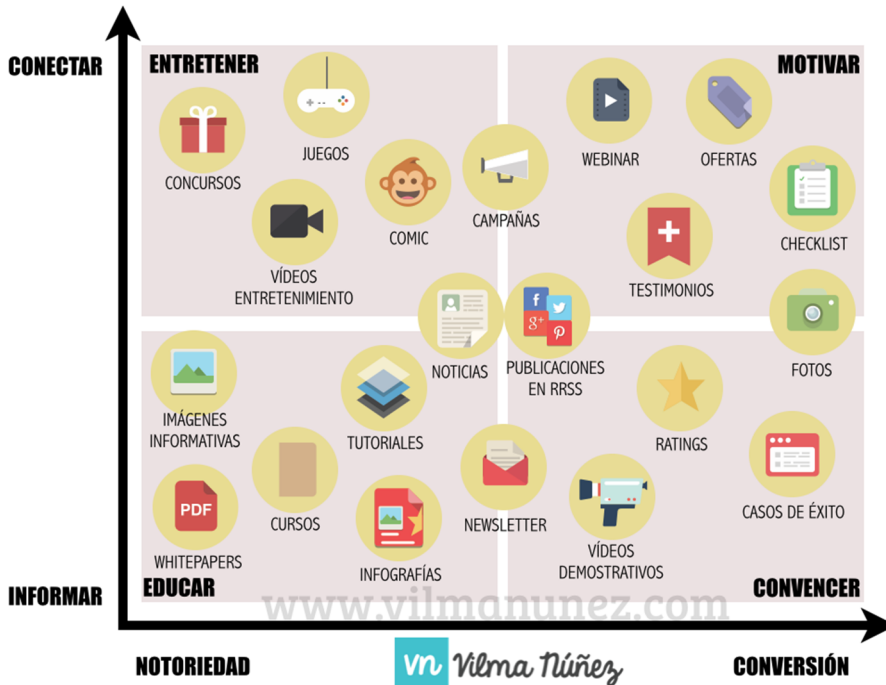
Generalitzant molt, els continguts de tipus racional es consumeixen molt més, però són els de tipus emocional els que se solen difondre i compartir per xarxes, ja que el component emocional augmenta el factor de «viralitat» i, per tant, de ser compartit.

En primer lloc, hem de trobar què volem explicar i quin és el missatge principal que transmetrem, si n'hi ha un de genèric. En aquest cas, parlariem d'una història o fil conductor de tots ells (relat de marca, o *storytelling*). Es pot donar el cas de tenir-ne un de general o bé diversos per sectors, temporades, línies de negoci i un altre tipus de segmentació de la marca.

Valorarem si volem enfocar-nos i si som capaços de generar contingut emocional o racional, i els mitjans i formats en els quals serem capaços de fer-ho (o contractar-ho).

Quant al tipus de continguts i els formats en què els podem realitzar, n'hi ha una gran varietat i dependrà dels objectius que en vulguem assolir.

En aquest gràfic de tipus matriu es pot veure la multitud de tipus de contingut i formats (text, imatge, àudio, vídeo, classe, concurs...), i ens pot ajudar a enfocar i seleccionar millor el tipus de contingut en funció dels objectius que perseguim.



Font: Nuñez (2014).

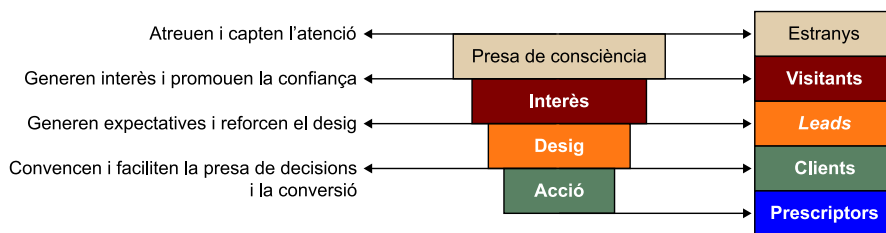
### 3.1.3. Beneficis del *content marketing*

El *content marketing* té un ampli benefici en el vessant de relació amb els usuaris i contribueix a ser percebuts com una marca oberta a conversar i, per tant, propera als clients (actuals i potencials). És, així doncs, una marca en línia amb el seu temps, no ancorada en vells mètodes i que evoluciona amb el seu mercat.

Un altre tipus de benefici percebut és la confiança, ja que en ser capaç de generar contingut d'alta qualitat formatiu i informatiu sobre el sector i les seves particularitats, se sobreentén que l'empresa o marca disposa de tot aquest coneixement transmès en els seus productes i serveis.

I, finalment, el major benefici, com ja hem comentat, és que els mateixos usuaris et posicionin com a referent i líder del sector.

En el gràfic següent veiem com el *content marketing* afecta positivament en el conegut model AIDA (atracció, interès, desig i acció) i embut de conversió (*purchase funnel*).



Font: Neolabels (2014).

Veiem com gràcies al *content marketing* aconseguim que un usuari que no ens coneix vagi acostant-se i passant fases de l'embut (*funnel*) cap al moment de la compra.

Neolabels (2014) ofereix un llistat més detallat amb els beneficis del *content marketing*:

- Visibilitat
  - Incrementa visites i pàgines indexades.
  - Multiplica mencions i enllaços (*links*) en canals externs, i millora el posicionament en cercadors.
- Boca a boca (*word of mouth*)
  - Multiplica la interactivitat.
  - Fomenta comparticions (*sharings*), mencions (*referrals*) i comentaris.
  - Els mateixos consumidors parlen i recomanen la marca.
- Legitimitat
  - Ens permet mostrar-nos com a especialistes de la nostra àrea, demostrar coneixement i valor, i diferenciar-nos de la competència.
- Confiança
  - Ajuda a aclarir dubtes i minimitzar qualsevol percepció de risc, generant confiança i aplanant el camí cap a la compra.
- Fidelització
  - Proporciona informació de valor i experiències significatives que motiven l'usuari a tornar i convertir-se en prescriptor de la marca, per recomanar-nos.

### 3.2. Màrqueting d'atracció (*inbound marketing*)

El màrqueting d'atracció (*inbound marketing*) és una metodologia de màrqueting enfocada a fer que l'usuari ens trobi quan busca informació o té intenció de comprar a internet.

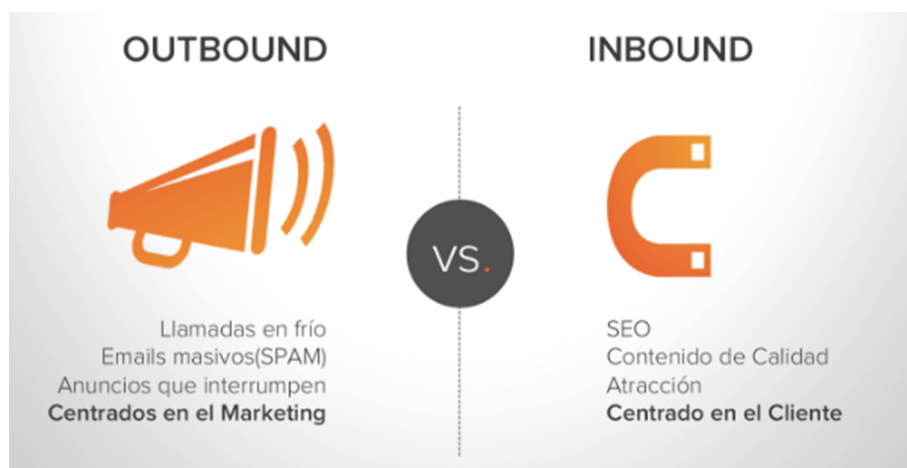
«El concepte va ser encunyat el 2005 per Brian Halligan, cofundador i CEO de la companyia de programari de màrqueting HubSpot. No obstant això, la veritat és que es va popularitzar uns quants anys després, coincidint amb la publicació del llibre *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*, signat pel mateix Halligan, Dharmesh Shah (un altre dels creadors de la companyia) i David Meerman Scott» (Inbouncycle, *s.f.*).

HubSpot ha anat explotant aquesta metodologia de màrqueting i ha desenvolupat una completa eina de treball per a empreses que permet fer màrqueting seguint aquesta metodologia.

El terme anglès *inbound marketing* s'empra com a oposat d'*outbound marketing*. El màrqueting d'interrupció (*outbound marketing*) utilitza publicitat basada en missatges i campanyes que emet l'empresa anunciant amb mitjans i canals, com ara trucades comercials, anuncis o missatges de correu electrònic que, en general, interrompen l'usuari en la seva activitat diària. En aquesta manera de treballar es col·loca en el centre la marca que llança missatges, publicitat i oferta comercial cap als usuaris.

### Terminologia

Podeu trobar referències al màrqueting d'atracció (*inbound marketing*) amb altres noms, com ara *permission marketing*.



Font: Apolo (2014)

El màrqueting d'atracció advoca per posar el client en el centre, sense «molestar-lo» quan no ens necessita i estant presents en el moment en què li puguem interessar per a informar-se o vulgui comprar productes o serveis.

En una primera aproximació, aconseguir aquesta localització, és a dir, que l'usuari ens trobi de pressa quan busca coses sobre el nostre sector d'activitat, s'aconsegueix estant ben posicionat en cercadors i realitzant una política activa de presència en xarxes socials, com també de generació de contingut interessant i que aportï valor al nostre sector d'activitat.

És a dir, la marca busca conèixer els interessos dels usuaris per a connectar-hi per mitjà de continguts rellevants que els aporten valor i amb els quals els atreuen cap a la marca.

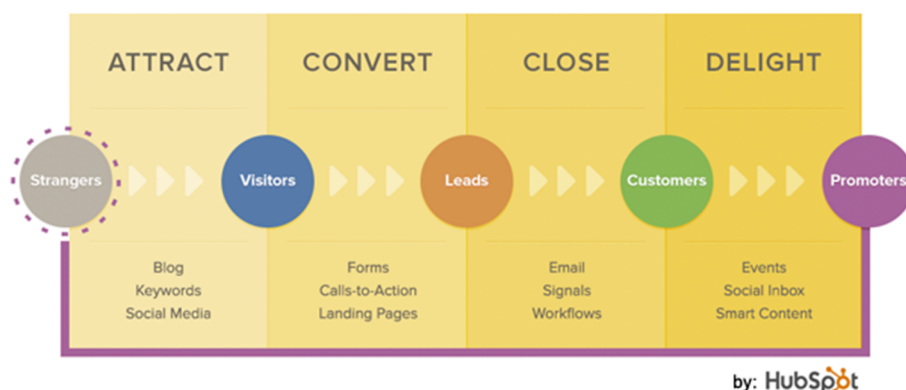
De fet, el *content marketing* és una de les principals tasques que cal fer en la primera fase de la metodologia de màrqueting d'atracció, que consisteix a atreure mitjançant contingut interessant en diferents formats, mitjans i canals els usuaris cap al nostre web o mitjà propi on poder continuar el procés.

Aquest procés continuarà tractant d'identificar els usuaris, i els convertirà així en perfils únics sobre els quals realitzarem accions de comunicació personalitzada per a fer-los avançar en el seu grau de coneixement i confiança sobre la marca i els seus productes o serveis. Tot això amb l'objectiu de ser la seva opció de compra triada quan ens necessitin i, a més, tractar de continuar aquesta relació amb ells per a fidelitzar-los com a clients i perquè, fins i tot, puguin arribar a recomanar-nos als altres usuaris.

### 3.2.1. Fases del màrqueting d'atracció

La metodologia de màrqueting d'atracció consisteix en unes fases que persegueixen convertir l'usuari anònim d'internet en un client satisfet i, fins i tot, assolir que sigui un prescriptor de la marca, els seus productes i serveis.

Les quatre fases del màrqueting d'atracció definides per HubSpot són atreure, convertir, tancar (la venda) i delectar.



Font: Hubspot. (s.f.)

Vegem-les amb més detall.

#### Atreure

Com ja hem comentat, es tracta de facilitar trobar i localitzar la marca i augmentar les possibilitats de fer-ho. Intentem tenir una presència adequada i potent, ubiqüa i ben treballada per a transmetre confiança i qualitat als usuaris que ens trobin.

D'altra banda, tractem de conèixer els gustos dels usuaris i de treballar filtrant, curant i generant continguts diferents que sempre han d'aportar un valor clar als usuaris (no a la marca), i ser interessants per a aquests, a més de tenir una bona qualitat pel que fa al seu format i producció.

Aquests continguts han de respondre a les necessitats dels usuaris (expressades o latents) i, per tant, hem de pensar bé prèviament de què tractaran.

És molt important que no ens limitem només a crear continguts o fer-ho en diferents formats, sinó que tot el *content marketing* sigui coordinat i respongui a una estratègia. És a dir, que respongui als valors de marca, tingui un objectiu, tingui una història per explicar o fil conductor (*storytelling*) i una línia de comunicació.

Una llista d'exemple de disciplines del màrqueting, tipus de continguts i formats que podem treballar en aquesta fase són:

- Posicionament en cercadors (SEO).
- Mitjans socials.
- *Content marketing*.
  - Blogs
  - Podcasts
  - Vídeos
  - Llibres electrònics
  - Butlletins
  - Llibres blancs (*white papers*)

L'important no és només quin tipus de continguts creem i el seu format sinó, com ja hem dit, que formi part d'una estratègia clara i definida.

Com a anotació final, cal comentar que hi ha un alt nivell de confusió entre *content marketing* i màrqueting d'atracció, ja que molta gent els considera el mateix i no sap diferenciar-los. Com acabem de veure, aquesta confusió prové del fet que el *content marketing* aconsegueix una gran visibilitat a la primera fase del màrqueting d'atracció.

## Convertir

En aquesta fase, busquem identificar cada usuari com a persona única i aconseguir la major informació possible de cada usuari que hem aconseguit atreure al nostre web o mitjà propi.

El nostre objectiu en aquesta fase és aconseguir que l'usuari ens proporcioni les seves dades (nom i correu electrònic, fonamentalment i com a mínim) per poder començar a partir d'aquí un cicle de comunicacions amb ell.

El cas i exemple més clàssic és aconseguir atreure l'usuari a una pàgina d'aterratge (*landing page*) on, a canvi de proporcionar-nos les seves dades, seguir-nos en xarxes, subscriure's o registrar-se com a usuari, li donem un contingut interessant d'alt valor: un llibre electrònic, un llibre blanc, un estudi sectorial, uns vídeos exclusius o un seminari en línia (*webinar*) gratuït.

### Vegeu també

Sobre els continguts, ens re-  
metem a tot el que hem co-  
mentat en el subapartat 3.1  
d'aquest mòdul.

### Nota

Aquestes accions han de res-  
pectar la normativa vigent pel  
que fa al tractament de dades  
personals i del desenvolupa-  
ment de comunicacions co-  
mercials.

Aquestes dades ens les proporcionarà per mitjà d'un formulari que ha d'omplir o bé podrem obtenir-les de manera automàtica (amb més comoditat i sense cost de temps per a l'usuari) si utilitzem connectors de xarxes socials i li permetem registrar-se o subscriure's mitjançant aquestes.

Després d'aquest procés d'identificació, podrem intentar que ens proporcioni més dades de manera voluntària mitjançant altres formularis, enquestes, ús d'aplicacions o de la seva navegació i utilització del nostre web.

Les dades complementàries que aconseguim sobre l'usuari ens serviran per a avaluar en quina fase o estat està pel que fa a la intenció de compra i poder personalitzar el procés de comunicació i màrqueting posterior amb aquest usuari en concret.

En aquest sentit, algunes de les eines més avançades disposen dels anomenats formularis intel·ligents (*smart forms*) que consisteixen en formularis que canvien dinàmicament en funció de l'usuari. Si d'un usuari ja tenim les dades bàsiques, quan torni al web li apareixerà un formulari personalitzat que li sol·licitarà dades que no tenim encara i no li demanarà una altra vegada les que ja tenim.

Encara que se sol parlar sobretot de correu electrònic, i sol ser la via de les posteriors comunicacions amb l'usuari, és possible ja tècnicament que el procés posterior es faci per mitjà d'altres canals o de forma conjunta entre diversos. Per exemple, una altra via pot ser els seus perfils de mitjans socials.

### **Tancar (la venda)**

En diferents versions i moments de la metodologia de HubSpot, ens podem trobar aquesta fase anomenada tancament (*close*) o compromís (*engagement*).

Aquesta fase consisteix a aconseguir que l'usuari avanci en el seu procés de coneixement de la marca, els seus productes i serveis mitjançant comunicació i màrqueting fins a aconseguir que acabi comprant i convertint-se en client.

Un exemple senzill i molt lineal és el d'un usuari que s'ha registrat i ha activat una demo de trenta dies del nostre producte. Durant aquests trenta dies podem enviar-li missatges de correu electrònic, començant per una guia ràpida d'ús i, posteriorment, manuals (en text o vídeo) d'ús de l'eina per a fer-lo avançar en el seu nivell de coneixement de la nostra eina i acompanyar-lo cap a la decisió de compra final.

La diferència fonamental i aportació del màrqueting d'atracció és que en aquesta fase utilitzarem un alt nivell d'automatització i personalització en aquests missatges, comunicació i màrqueting que fem amb l'usuari (o *lead*).

Per a això, hem d'introduir dos conceptes, el primer dels quals no té una traducció definida en català: *lead scoring* i cura de contactes (*lead nurturing*).

Un *lead* és el registre o contacte que hem aconseguit en la fase anterior i que ha convertit un usuari anònim en un d'identificat.

Aquest *lead* passa el procés de puntuació (*scoring*) que consisteix a assignar l'estat o fase en què està dins del procés de proximitat a la venda. Depenent de l'eina i sistema, aquestes fases poden tenir nom o pot expressar-se en un percentatge.

Des de l'estat inicial en què l'usuari ens coneix o s'informa del sector o d'un tema que li interessa (no necessàriament de nosaltres i la nostra marca) fins a arribar a la venda d'un producte o serveis hi ha diverses fases intermèdi- es de coneixement, generació d'interès o intenció de compra. Aquest procés s'anomena el cicle de vida del client.

És un procés similar i amb el mateix nom que el que realitzen els CRM<sup>3</sup> comercials i de vendes respecte a un *lead*. En el cas d'aquests CRM, els estats solen ser, com a exemple, contacte, proposta, pressupost, negociació i venda.

<sup>(3)</sup> *customer relationship manager*

En els sistemes de màrqueting d'atracció aquesta catalogació es fa en funció de les dades que tinguem, per on ha entrat i perquè ens ha donat les dades (subscriure's a butlletins, o *newsletters*, descarregar contingut exclusiu, accedir a una fitxa de producte, preregistre d'un esdeveniment o curs, etc.), cosa que el situa ja en una fase llunyana o propera de la intenció de compra.

Un cop tenim identificat i avaluat el *lead* amb la puntuació (*scoring*) començarà el procés de *lead nurturing* (la traducció del qual és cura de contactes). En aquest punt entren en un nivell molt alt l'automatització i la personalització.

El sistema començarà a enviar correus i missatges (ja hem dit que es podrien enviar per mitjà de diferents canals o combinar-los) personalitzats a aquest contacte que tenim identificat com a individu i en funció de la fase del cicle de client en què es troba.

Tota aquesta comunicació anirà enfocada a donar-li major informació sobre nosaltres i tractar de fer-lo avançar cap a la compra final, però hem de recordar que sempre hem de donar a l'usuari informació i contingut rellevant per a ell (no per a nosaltres), ja que si no, el perdrem i només farem màrqueting per correu electrònic o correu brossa hiperautomatitzat.

Perquè tota aquesta automatització funcioni, som nosaltres els que hem de crear per endavant tot el contingut i definir sobre l'eina de treball uns processos i fluxos de treball (*workflows*) que seran els que aniran fent la feina de realitzar la comunicació i màrqueting en ordre i com l'haguem definit.



Hi ha, per tant, una feina inicial, bastant important i significativa, de crear els continguts que després farem arribar i de l'estratègia, conceptualització i posada en marxa de l'eina. Encara que, posteriorment, l'eina assumeixi gran part de la càrrega de treball automatitzada sempre n'haurem d'estar pendents per a detectar possibles fallades o, sobre la base de l'experiència, millorar i optimitzar els fluxos de treball i processos.

Alguns exemples de tipus de contingut que podem aportar a l'usuari en les diferents fases del cicle del client són:

- Continguts quan l'usuari investiga o busca perquè ens conegui: guies, infografies, llistes de comprovació (*checklists*), llibres blancs, llibres electrònics, vídeos.
- Continguts quan l'usuari ja ens coneix i ens avalua: catàleg o fullet (amb contingut formatiu), preguntes freqüents, casos d'èxit, recomanacions de clients, seminaris en línia (*webinars*) o mostres de franc.
- Continguts quan l'usuari ja pren la decisió de compra: versió de prova o demo del producte per temps o funcions limitades, promoció o descompte, resolució de dubtes, contacte i assessorament directe.

## **Delectar**

Si un cop hem fet la venda no considerem que ha acabat la nostra relació amb el client, aquesta pot continuar amb la mateixa filosofia d'aportar-li valor, però canviant l'enfocament cap a l'objectiu de fidelitzar-lo (buscant la compra recurrent, la venda associada, *cross-selling*, o *upselling*) i d'arribar a convertir-lo en un prescriptor de la marca que ens recomani a altres.

Si els nostres productes i serveis són bons i compleixen les expectatives del client, amb un petit esforç de màrqueting podrem aconseguir fidelitzar-lo a un cost bastant menor que captar-ne un de nou diferent.

Això recolza, a més, qualsevol tema de postvenda que el client pugui necessitar i que ens pot portar a aconseguir una venda associada de productes complementaris dels que ha comprat (*cross-selling*) o una venda que augmenti el valor de la despesa en les compres següents, sobretot si són recurrents (*upselling*).

Aquest client que ja ens coneix i està raonablement satisfet amb els nostres productes o serveis és un comprador recurrent potencial que podem continuar cuidant i conreant per a aportar-li valor amb això i convertir-nos en la seva marca de referència a l'hora de comprar.

Un pas més enllà seria aconseguir convèncer-lo i agradar-li (per la qualitat dels nostres productes, l'adequació a les seves necessitats o per la nostra manera de tractar-lo), perquè ens recomani a altres usuaris perquè està content amb nosaltres i com el tractem com a marca.

La fidelització d'un client que ja ens ha comprat (i està satisfet amb el producte) comporta un cost bastant menor que la captació d'un que no ens coneix.

Els usuaris i clients que vinguin a nosaltres recomanats per un client satisfet i que ens prescriu són els clients en costos de màrqueting i captació més barats que podem aconseguir. Pel preu de cost de captació d'un client, ens n'arriben amb el temps dos, tres, o més. Per tant, si dediquem una part del pressupost a potenciar-ho, seran diners ben invertits i molt optimitzats en retorn de la inversió.

Podem trobar-nos en aquest punt amb un tipus de «client» particular, sobretot en casos en què siguem un producte de gamma alta (producte, servei, programari, etc.) que econòmicament no està a l'abast de tots els usuaris. Podem tenir un usuari que no sigui client perquè el seu poder adquisitiu o altres circumstàncies no li ho permeten, però que sí que sigui «fan» (amic, seguidor...) de la marca i estigui pendent de tot el que hi passa, novetats, notícies, etc. i les difongui en les seves xarxes i suports, i ens recomani a altres. En aquest cas, podem treballar en la fidelització d'aquests fans, ja que encara que no són clients, són un tipus d'usuari molt interessant per a màrqueting i comunicació de la marca.

Un exemple senzill podria ser el d'un fan d'un equip de futbol que no compra l'abonament anual i amb prou feines va a cap partit, però dona suport clarament al seu equip en tots els seus canals, mitjans i xarxes socials en què participa.

### 3.3. *Lean marketing*

El *lean marketing* deriva d'una metodologia de treball que s'enfoca a empreses emergents i que s'anomena *lean startup*.

El sistema o metodologia de *lean startup* va ser desenvolupat per Eric Ries el 2008 a Silicon Valley, que va guanyar una gran popularitat quan la va publicar en el llibre *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, que es va convertir en un *best-seller* mundial (Saura, 2015).

Pel que sembla, totes aquestes idees van començar a conformar-se el 2004 entre Steve Blank i Eric Ries. Blank, amb àmplia experiència professional, docent i ferm defensor de la metodologia de desenvolupament basat en el client, era inversor i mentor d'IMVU, una de les empreses de les quals Eric Ries era cofundador.

En el desenvolupament del mètode, els seus autors es van basar en els principis i formes de treball de la producció ajustada (*lean manufacturing*) aplicats ja fa temps per grans empreses de fabricació, i van tractar d'aplicar-les a les empreses emergents i de nova creació i base tecnològica de Silicon Valley.

És, per tant, una metodologia enfocada i utilitzada comunament en una empresa emergent (en general, tecnològica) que apliqui el mètode *lean startup* de treball i llançament de la seva empresa emergent.

Per això, per començar, el primer que hem de tenir clar és el concepte d'empresa emergent.

Una **empresa emergent** (*startup*), en el seu inici, no és una empresa, sinó una organització creada per a buscar un model de negoci que sigui viable, repetible i escalable.

Tot i que moltes empreses mantenen l'etiqueta d'empresa emergent durant molt de temps, i encara que hagin crescut i s'hagin convertit en grans empreses (Dropbox, AirB&B...), tècnicament una empresa emergent busca el seu model de negoci i esdevé una empresa així que té un model de negoci clar que comença a explotar.

#### Vaixell pirata o laboratori d'idees

Com a metàfora, les dues figures a les quals se sol remetre per a comparar una empresa emergent són un vaixell pirata (persones unides de diferent tipus i alt grau d'autonomia per a perseguir un fi comú) i un laboratori d'idees (per la part de buscar un model de negoci i experimentar-hi).

### 3.3.1. *Lean startup*

El que la metodologia de *lean startup* proposa és que una empresa emergent ha de plantejar una hipòtesi que ha de validar en el mercat i amb els usuaris. Per això, han de construir un producte mínim viable (PMV), que és la versió més petita possible del producte o servei que es vol validar.

Es basa en cinc principis (Ries, 2012):

1) **Els emprenedors són pertot arreu.** Una empresa emergent és qualsevol institució dissenyada per a crear nous productes i serveis en condicions d'extrema incertesa. Per tant, l'emprenedoria, i el mètode *lean startup* es pot aplicar a les empreses emergents, o a qualsevol grup, departament o estructura que compleixi aquesta característica, per exemple, dins de grans empreses.

2) **L'emprenedoria és gestió.** Una empresa emergent és una entitat i grup de persones; per tant, ha de ser gestionada tenint en compte les seves característiques. L'objectiu és crear una estructura que combati bé la incertesa de cercar un model de negoci que funcioni.

3) **Aprenentatge validat.** La missió principal d'una empresa emergent és aprendre a construir un negoci sostenible. Aquest aprenentatge ha de ser validat mitjançant experiments i indicadors accionables.

4) **Construeix-mesura-aprèn.** El cicle de treball d'una empresa emergent per a convertir una idea en un producte es planteja d'aquesta manera: construcció, mesurament de resultats i aprenentatge. En funció del que es trobi, l'empresa emergent ha de persistir en el seu producte i estratègia, fer-la evolucionar o canviar en una altra direcció. És el que s'anomena pivotar.

5) **Comptabilitat de la innovació.** A partir de la idea que l'emprenedoria és gestió, tenim una conseqüència lògica i és que l'aprenentatge i la innovació han de ser mesurats. Mitjançant el cicle de treball i els indicadors accionables, s'estableixen fites i indicadors per a mesurar els resultats.

Dins de tota la metodologia i manera de treballar, destacarem els principals elements amb què treballarem:

1) **Desenvolupament des del client i validar hipòtesis.** Nou de cada deu empreses emergents no funcionen perquè construeixen productes i serveis que la gent no vol. Si les hipòtesis es validen amb el producte mínim viable (PMV), tindrem un inici des del qual seguir, i si no es validen caldrà rebutjar el producte o la idea. Una opció és que en el procés de creació i validació es trobin possibles vies alternatives, paral·leles o evolucions no pensades abans, que és el que s'anomena un pivot.

2) **Experiments test A/B (*split-test*).**

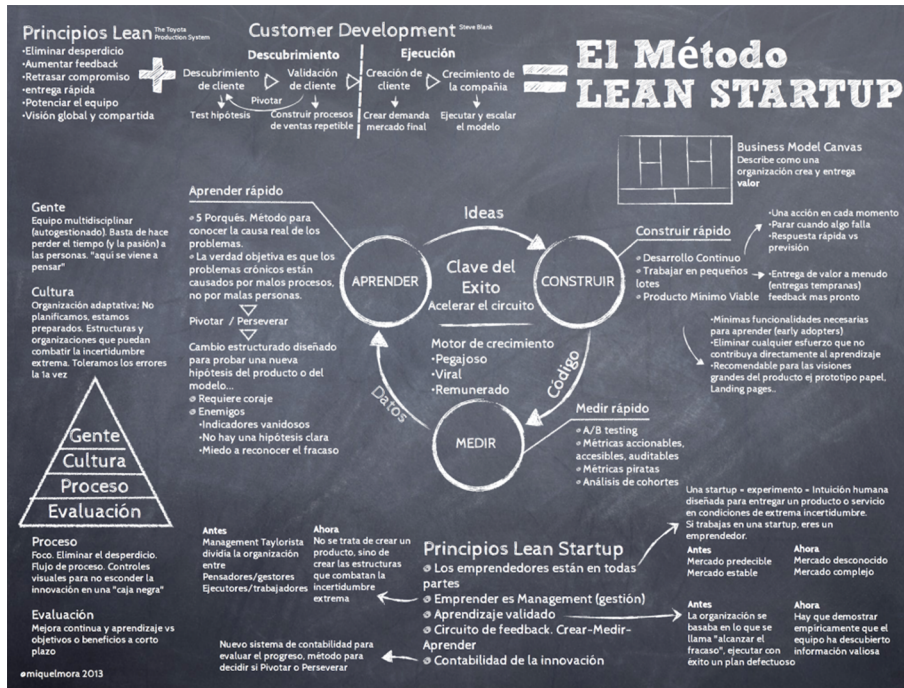
«Un experiment *split-test* o experiment A/B és aquell en el qual s'ofereixen *diferents versions d'un producte alhora*. L'objectiu d'un experiment *split-test* és observar els canvis en el comportament entre els dos grups per a mesurar l'impacte de cada versió en un indicador accionable» (Viquipèdia, *s.f.*).

3) **Indicadors accionables.** A l'hora de mesurar i avaluar resultats, s'estableixen indicadors accionables. Aquests són el que permeten prendre decisions de negoci amb criteri i establir les accions que siguin pertinents. Independentment del màrqueting que fem, els indicadors accionables són els que estan relacionats d'una manera directa amb el negoci.

4) **El circuit Crear-Mesurar-Aprendre**

«El circuit Crear-Mesurar-Aprendre és el nucli central de la metodologia *lean startup* i explica el que s'hauria de fer entre les fases d'ideació (Crear), codificació (Mesurar) i verificació de dades (Aprendre). En altres paraules, és un procés iteratiu de transformar idees en productes, mesurar la reacció i comportament dels clients enfront dels productes, i aprendre si perseverar o pivotar d'idea» (Viquipèdia, s.f.).

Per a tenir un resum final de totes aquestes idees i algunes més en un format fàcil de visualitzar ens pot servir aquesta completa infografia.



Font: @Mora (2013)

### 3.3.2. Lean marketing

Atès que la metodologia *lean startup* està cada vegada més assentada entre les empreses emergents i els equips d'innovació, fer màrqueting d'acord amb ella és cada vegada més important.

Tot i que no està definida com a tal, és de bastant sentit comú traslladar al màrqueting els mateixos principis, el desenvolupament des del client, el cicle de treball iteratiu i mesurat per a prendre decisions adequades, etc.

Podem considerar el *lean marketing* com el màrqueting que aplicarem en una empresa emergent o entitat, equip o estructura que funcioni així o bé com una forma i metodologia de fer màrqueting amb principis similars que el *lean startup* sempre que l'entitat, client o marca per a qui ho fem tingui un funcionament intern similar i que pugui quadrar amb aquesta metodologia.

### 3.4. Dinamització de creixement (*growth hacking*)

La dinamització de creixement és una metodologia o forma de treball que se centra en la captació, és a dir, aconseguir un augment d'usuaris. Per tant, és una metodologia molt de moda entre les empreses emergents digitals que acaben de néixer i parteixen de zero. Per a moltes d'aquestes empreses emergents, aconseguir molts usuaris és una part fonamental de la seva continuïtat.

Un dinamitzador de creixement (*growth hacker*) es pot considerar com un accelerador o un consultor estratègic de creixement i vendes. El seu objectiu únic és captar trànsit, clients, vendes –part de «creixement» (*growth*). Actua com un «pirata» buscant un creixement basat en un sistema que sol trencar les regles més assentades del màrqueting, màrqueting de venda o màrqueting relacional –part de *hacker*, en anglès– (Growth hacking Spain, 2013).

#### Hacker

Encara que el terme *hacker* té bastant mala premsa i s'ha assentat amb una connotació negativa per associar-la a un pirata informàtic, etimològicament vol dir una persona que investiga i estudia un sistema (informàtic o no) tan a fons que en troba els punts febles o és capaç de fer que aquest sistema treballi a favor seu.

La connotació negativa del terme prové d'associar a aquesta figura una intenció maliciosa sobre el sistema que investiga o vol vulnerar, cosa que no és necessàriament certa.

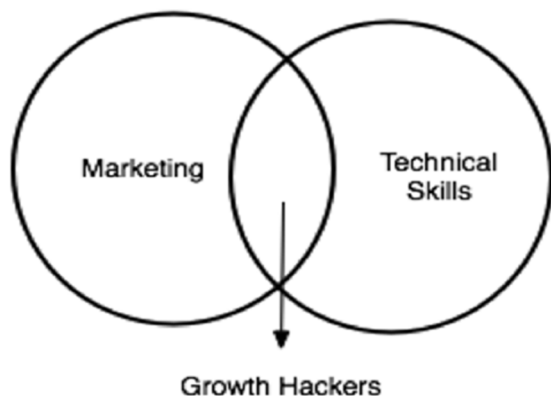
Els *hackers* es cataloguen en *white hat* (barret blanc) i *black hat* (barret negre), terminologia que ha heretat en part pel seu vessant tècnic del SEO. Realment, el *hacker* no té intencions malicioses, però si les té, hi ha altres termes menys coneguts i usats per a definir-los, com *cracker*, que té un objectiu maliciós i destructiu.

Així, tenim que la dinamització de creixement (*growth hacking*) és una manera de treballar que posa per sobre de tot l'objectiu del creixement i tracta de conèixer, vulnerar o posar al seu favor sistemes (tècnics generalment) que els ajudin a aconseguir aquesta finalitat.

Per a aconseguir aquest fi, al dinamitzador de creixement (*growth hacker*) no li importarà gaire trencar algunes normes (regles), evitant sempre cometre o incórrer en problemes legals que perjudiquin la seva empresa o client.

Quan parlem de regles, poden ser normatives pròpies dels serveis d'internet (webs, blogs, xarxes socials, etc.) o pot ser buscar buits legals a cada país.

Com que parlem d'empreses, projectes i serveis d'internet, fonamentalment, el dinamitzador de creixement és una persona amb uns coneixements tècnics bastant alts, programadors, informàtics i similars.



Font: Growth hacking Spain (2013)

El perfil es complementa amb coneixements de màrqueting (digital fonamentalment) i legals, ja que moltes vegades jugarà al límit de les regles i legislacions.

En el sector es comenta que fer dinamització de creixement significa aconseguir captar usuaris «a qualsevol preu» i que, de vegades, són tècniques de barret negre (*black hat*) que poden arribar a ser «lleugerament immorals» en ocasions puntuals.

#### **Exemple de dinamització de creixement de *black hat***

Per posar un exemple senzill, una dinamització de creixement de captació típica que alguns dinamitzadors de creixement poden recomanar és descarregar la llista de tots els contactes de LinkedIn dels membres d'una empresa emergent i, a partir d'aquí, començar a fer enviaments de correu electrònic (un o diversos tipus de màrqueting per correu electrònic). Aquesta pràctica és reprobable des del punt de vista moral, ja que aquestes persones no han autoritzat ni sol·licitat l'enviament de missatges sobre la teva empresa emergent, servei o producte. A més, vulnera les condicions d'ús de la mateixa xarxa de LinkedIn i, a Espanya, és il·legal en vulnerar la LOPD que tota empresa està obligada a complir.

#### **3.4.1. Tracció**

La dinamització de creixement ha de generar tracció. És a dir, no només ha de captar usuaris, sinó aconseguir que avancin fins a la compra del producte o servei, animats d'alguna manera per mitjà de tècniques diverses.

Perquè es consideri una dinamització de creixement, també es parla que ha de consumir pocs recursos. Recordem que sol ser utilitzada per empreses emergents que acaben de néixer i no tenen recursos, que necessiten atraure molts usuaris per a validar el seu model de negoci i poder anar a una ronda d'inversió i aconseguir aquests fons i recursos.

Se sol dir també, per tant, que la dinamització de creixement (*growth hacking*) ha de ser un mètode ràpid, barat, efectiu, mesurable, repetible i escalable.

La dinamització de creixement se situa en una posició intermèdia entre el desenvolupament de producte i el màrqueting, amb un enfocament clar cap a la captació i la consecució de vendes.

Té, per tant, un component també de participació en el desenvolupament del producte o a poder tocar aquest producte per a incorporar tècniques i dinàmiques en el mateix producte que potenciïn el creixement.

En aquest sentit hi ha dos tipus de tècniques:

1) **Growth hack puntual.** És una tècnica que es pot aplicar una vegada, o unes poques vegades (recordem el fet que sigui repetible i escalable), però que funciona durant un temps limitat.

2) **Growth machine.** Una *growth machine* va més enllà de fer-se una vegada puntual, o diverses o moltes de forma recurrent. S'integra en el producte mateix i s'hi queda de manera permanent. Dos exemples típics són els casos de Hotmail i de Dropbox.

#### **Hotmail**

Hotmail va ser un dels primers serveis de correu electrònic gratuïts i personals (no d'empresa) que va afegir als peus de tots els seus missatges la línia «Get Your Free Email at Hotmail» i que va comportar un increment enorme dels seus usuaris. Aquest *hack* el continuen utilitzant diferents marques en els missatges electrònics, com Apple o Samsung, que afegeixen al peu dels correus «enviat amb el meu iPhone o Samsung».

#### **Dropbox**

Dropbox és un exemple d'una màquina de posicionament (*growing machine*) integrada en el producte. En aquest sistema de núvol d'espai d'emmagatzematge per a documents, l'espai base per a cada usuari es pot incrementar si convides altres persones que obrin un compte. El seu sistema de referits fa que l'usuari que convida accedeixi a més quantitat d'espai sempre que els seus contactes creïn un compte.

#### **Exemple d'estratègia de posicionament puntual**

Un exemple podria ser activar una sèrie de *bots* de Twitter durant un temps per a promocionar una estrena o esdeveniment.