

Dossier «Xarxes socials, economia i empresa»

NOUS CANALS

Estratègia de màrqueting de mitjans socials: conceptes i passos per formar connexions

Inma Rodríguez-Ardura

Professora dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC) i directora de l'Observatori de la Nova Economia (Internet Interdisciplinary Institute, UOC)

RESUM L'emergència dels mitjans socials ha portat moltes empreses a adoptar-los com a canals de màrqueting. Però aquests mitjans són prou nous perquè molts especialistes de màrqueting encara es preguntin com planificar una estratègia de màrqueting de mitjans socials efectiva, realment orientada a implicar els clients potencials. En aquest article s'explica com donar forma a aquesta classe d'estratègies de màrqueting digital. És per això que es mostren els conceptes i passos clau que s'han de considerar en el procés de planificació d'aquestes estratègies i com mesurar-ne immediatament l'impacte.

PARAULES CLAU mitjans socials, màrqueting digital, estratègia d'implicació

Social Media Marketing Strategy: Concepts and Steps to Form Connections

ABSTRACT *The emergence of social media has led many companies to adopt them as marketing channels. Yet these media are novel enough to still leave many marketers unsure as to how to plan an effective social media marketing strategy, actually oriented towards engaging prospects. In this article, we discuss how to shape a social media strategy. To do so, we show the key concepts and steps involved in the planning process of this type of digital marketing strategy, and how to measure their impact immediately.*

KEYWORDS *social media; digital marketing; engagement strategy*

Introducció

Els mitjans socials són utilitzats de manera quotidiana per moltes persones, les quals se'n serveixen per col·laborar, informar-se, compartir opinions i experiències, o ampliar i consolidar les seves xarxes personals de relacions. Diàriament, milers de persones a tot el món contribueixen a projectes col·laboratius com Viquipèdia, que al setembre de 2014, solament en les seves edicions en català, castellà i anglès, sumava més de sis milions

d'articles (Viquipèdia, 2014). I s'expliquen per milions els usuaris que consulten els continguts resultants d'aquest immens treball de col·laboració, la qual cosa per aquestes mateixes dates feia de Viquipèdia el sisè lloc més visitat a Internet (Alexa, 2014). De manera anàloga, milers d'usuaris juguen en xarxes i mons virtuals amb altres persones; publiquen, comparteixen o consulten comentaris a Twitter i la blogosfera; i se serveixen de comunitats de continguts, com YouTube, Yelp, TripAdvisor, Instagram, Flickr, Pinterest i moltes altres més, per publicar, compartir o consultar vídeos, opinions, fotografies, projectes personals... I com passar per alt els milions de persones que s'han fet usuaris assidus de llocs de xarxes socials (Facebook, Tuenti, LinkedIn, etc.). Hi troben les plataformes adequades per compartir perfils personals, trobar-se amb altres persones i conversar.

Afirmar que les iniciatives de màrqueting en els mitjans socials són imprescindibles és ja una obvietat. Però, com aprofitar les enormes oportunitats que presenten aquests mitjans per estrènyer vincles amb els consumidors i contribuir als objectius de màrqueting? Donar resposta a aquesta pregunta, en canvi, són figures d'un altre paner. Molts esforços de màrqueting en mitjans socials són inconsistents (Wilson i altres, 2011) de manera que, en comptes de respondre a una estratègia de màrqueting digital ben dissenyada i adequadament integrada, estan disgregats o es guien per l'única premissa que com més visibilitat i més connexions millor (Piskorski, 2011); i és per això que acaben no sent efectives.

Com veurem a continuació, l'estratègia de màrqueting de mitjans socials no consisteix únicament a dissenyar un perfil corporatiu en mitjans socials, i llançar tuits, posts, fotos, vídeos o pins. Malgrat que aquests aspectes són importants, hi ha també altres elements que cal tenir en compte com, per exemple, el coneixement de les característiques, els hàbits i les preferències dels usuaris i potencials clients que utilitzen els mitjans socials, o el desplegament de programes que articulïn adequadament continguts generats pels usuaris amb els de la pròpia marca (Rodríguez-Ardura, 2014). S'imposa, en definitiva, la necessitat de dissenyar una estratègia de màrqueting de mitjans socials que estigui ben integrada en els plans de màrqueting, com també d'avaluar-ne els resultats de manera ràpida i continuada.

1. Mitjans socials i implicació del consumidor

A què ens referim en parlar d'estratègia de màrqueting de mitjans socials? El màrqueting de mitjans socials comprèn aquelles activitats de màrqueting digital amb les quals la marca se serveix dels mitjans socials per guanyar la col·laboració dels consumidors i implicar-los en comunicacions o altres iniciatives promogudes per la marca (Rodríguez-Ardura, 2014). Per a això recorre a mètodes i tecnologies d'observació, que permeten rastrejar i analitzar les converses públiques d'usuaris i consumidors en els mitjans socials, i dels quals aprèn. També promou i desenvolupa comunitats virtuals que giren al voltant de la marca; involucra els consumidors i altres públics d'interès en iniciatives d'innovació oberta; els ajuda i els proporciona suport a través dels mitjans socials; i, en definitiva, s'assegura de promoure i facilitar un diàleg estret amb els consumidors i usuaris de mitjans socials que contribueixi als objectius de màrqueting.

L'estratègia de màrqueting de mitjans socials es concreta en una idea: guanyar la implicació del consumidor (Rodríguez-Ardura i altres, 2010). I per a això la marca es preocupa per conèixer a fons les característiques i comportaments dels destinataris dels esforços de màrqueting, i per desenvolupar continguts i propostes de valor que els facilitin experiències entretingudes, útils i participatives en els mitjans socials.

Com que, a més, cada mitjà social té les seves particularitats, convé conèixer bé les característiques de cada suport o plataforma concreta de comunicació i els usos específics que en fan els seus usuaris. Això pot portar, per exemple, a utilitzar blogs per proporcionar informació en profunditat sobre els productes de la marca, o per apropar i fer més humana l'organització. Els blogs, a més, poden servir tant per connectar amb consumidors finals com amb públics professionals. Twitter també pot ser molt efectiu per establir vincles amb consumidors finals i amb públics professionals, alhora que permet enllaçar amb continguts informatius i atractius disponibles en altres plataformes en línia. Per la seva banda, Facebook pot ser molt adequat per arribar als consumidors finals, i és especialment apropiat per difondre vídeos i continguts entretinguts. LinkedIn, en canvi, podrà utilitzar-se per connectar amb públics eminentment professionals, difícils de contactar per altres canals, als quals es pot donar a conèixer els resultats de processos d'innovació per a la marca, esdeveniments corporatius, etc.

2. Fases clau

Si les plataformes socials s'utilitzen com a mers altaveus per on difondre missatges comercials, per molts «amics» i «seguidors» que es generin, difícilment es podrà aconseguir el desitjat retorn de la inversió en aquests mitjans. Perquè, a qui li ve de gust atendre una proposta de vendes quan està entretingut, parlant amb amics i coneguts de la seva xarxa social virtual? (Piskorski, 2011).

Per tal que l'estratègia de màrqueting de mitjans socials sigui realment efectiva, en primer lloc caldrà decidir els seus objectius de màrqueting, que a més hauran d'estar d'acord amb els objectius generals de negoci. També s'haurà de decidir quin és el públic o públics objectius a què es dirigirà el programa de màrqueting de mitjans socials, la qual cosa requerirà un coneixement previ de les seves característiques i comportaments (GIAMANCO i Gregoire, 2012).

Els objectius que es proposi l'estratègia de màrqueting de mitjans socials poden ser molt variats; des d'establir una veritable conversa sobre noves varietats de productes per a la marca fins a proporcionar suport al client que ja ha adquirit els productes. Per la seva banda, la definició del públic objectiu porta associat l'estudi en profunditat de les seves característiques, les seves preferències, i els seus hàbits en l'ús de mitjans socials.

En segon lloc, i una vegada determinats els objectius de màrqueting i definit el públic objectiu, caldrà identificar aquells mitjans o plataformes socials concretes que s'utilitzaran. És poc probable que s'opti per una única plataforma, ja que els consumidors i públics d'interès solen utilitzar-ne més d'una. El que habitualment sol ser més convenient, per tant, és definir un mix de mitjans socials, que al seu torn s'integri adequadament al programa de comunicació de màrqueting de l'organització.

És desitjable que els continguts que després es desenvolupin per a cada mitjà social siguin "líquids", és a dir, fàcilment traslladables d'una a una altra plataforma (Drafftcb, 2013). Això no obstant, no vol dir que els continguts hagin de replicar-se d'un mitjà a un altre, ja que en realitat s'hauran d'ajustar a les característiques comunicatives de cada plataforma i a la seva audiència particular. Però sí que, en canvi, es podran compartir algunes peces comunicatives; i caldrà treballar per assegurar que cada acció en mitjans socials, alhora que impliqui i fomenti la conversa amb els consumidors, faci créixer la història i reputació de la marca, i contribueixi al fet que els usuaris se'n formin una imatge sòlida i coherent.

En tercer lloc, convindrà definir el tipus de continguts i l'esquema comunicatiu que s'utilitzarà per distribuir aquests continguts. Convé que en aquest tipus de decisions es tinguin en compte els objectius de màrqueting que s'han proposat aconseguir, els gustos i hàbits del públic objectiu, el pressupost que es disposa i, per descomptat, les característiques comunicatives de cada mitjà social.

Les decisions sobre l'esquema comunicatiu són especialment importants. Aquí, més que generar propostes comercials i de vendes al voltant de la marca, convé promoure, estimular i facilitar informació i recursos amb valor per al consumidor. I, en lloc de difondre continguts d'una manera pràcticament unidireccional, és millor escoltar els consumidors, «connectar» amb ells i combinar els comentaris, recursos i continguts que aporten amb els recursos i informacions propis, elaborats per a la marca. Amb tot això es buscarà dotar la plataforma social de continguts i recursos que, en el seu conjunt, aportin alguna cosa, siguin útils, entretinguin, o proporcionin experiències interessants al voltant de la marca.

En quart lloc, caldrà desenvolupar i gestionar eficaçment la distribució de continguts. La presència de la marca en mitjans socials requereix la preparació continuada de recursos en línia, així com el seguiment, l'estímul i la promoció de les converses o connexions amb els usuaris. Aquestes activitats pot fer-les el mateix equip de professionals de l'organització, tot i que també cal comptar amb la col·laboració d'agències i empreses especialitzades (Rodríguez-Ardura, 2014).

Cada nou post, tuit, vídeo o pin de la marca ofereix una oportunitat per generar tràfic d'usuaris cap al lloc web, les apps i els continguts en mitjans socials. De manera semblant, si els consumidors poden transferir, citar i comentar fàcilment els continguts de la marca a les seves xarxes socials virtuals s'aconseguirà augmentar-ne la notorietat i visibilitat més fàcilment, la qual cosa millorarà el posicionament dels continguts entre els resultats dels cercadors i, consegüentment, generarà més tràfic cap a ells (Rodríguez-Ardura, 2014). Tot això justifica un pas

clau: l'optimització de mitjans socials o, el que és el mateix, el desplegament d'iniciatives que facilitin la transferència de continguts entre mitjans socials; i entre els mitjans socials i el lloc i les apps de la marca.

3. Avaluació immediata de resultats

L'avaluació immediata dels resultats de les iniciatives de màrqueting en mitjans socials és essencial perquè proporciona informació molt útil per avançar i millorar ràpidament en el desenvolupament d'una estratègia de mitjans socials que realment es guanyi la implicació del consumidor.

Els valors dels principals indicadors que cal considerar moltes vegades poden ser mesurats a partir de la informació que proporcionen els mateixos mitjans socials. En uns altres casos –com per exemple, en el mesurament dels ràtios de conversió en usuaris i en clients– cal recórrer a tècniques d'anàlisi web, les quals aporten informació sobre l'audiència del lloc de la marca. En qualsevol cas, cal destacar els següents indicadors (Rodríguez-Ardura, 2014):

- Implicació amb la marca (Hoffman i Fodor, 2010): nombre de seguidors de la marca a Twitter; nombre de «m'agrada» a Facebook, Instagram o Pinterest; nombre de visualitzacions de fotos o vídeos a Instagram, Flickr, YouTube, etc.
- Conversació amb la marca: nombre de comentaris generats en mitjana pels posts, tuits, imatges, vídeos o pins sobre la marca en cada mitjà social.
- Amplificació de la marca: nombre d'ocasions que, de mitjana, els posts de la marca són reblog, retuitejats, compartits o repinejats en cada mitjà social (Sable López, 2013).
- Conversió en usuaris: proporció de nous usuaris del lloc procedents de cada mitjà social (Simply Measured, 2013), freqüència mitjana de les visites al lloc per seguidors de cada mitjà social, etc.
- Conversió en clients: proporció de seguidors de cada mitjà social que adquireixen productes en el lloc (Simply Measured, 2013).

Conclusions

En la mesura en què els mitjans socials han guanyat un espai important en la vida dels consumidors, les marques no tenen més opció que desenvolupar estratègies apropiades de màrqueting de mitjans socials per mantenir connexions estretes amb els seus clients, actuals o potencials. És bo començar com abans millor, encara que per a això calgui recórrer a iniciatives de petit abast. Però també ho és que aquestes iniciatives parteixin d'un coneixement precís sobre el comportament dels consumidors, que estiguin sòlidament integrades en l'estratègia de màrqueting i que siguin el resultat d'un acurat procés de planificació.

Així mateix, convé no perdre de vista que les estratègies de màrqueting de mitjans socials s'han d'anar millorant a partir del coneixement acumulat sobre els seus resultats i dels canvis que es detectin en l'entorn. Viquipèdia, Facebook i Twitter tenen, respectivament, tan sols tretze, deu i vuit anys de vida, així que convé estar preparat per a tot el que pugui venir a continuació.

Bibliografia

- (2014). «Estadístiques de la Viquipèdia: recompte d'articles (oficial)». *Viquipèdia* [article en línia]. <<http://stats.wikimedia.org/CA/TablesArticlesTotal.htm>>
- ALEXA (2014). *Alexa traffic Rank* [article en línia]. <<http://www.alexa.com/>>
- DRAFTFCB (2013). «Transmedia storytelling» [article en línia]. <<https://www.youtube.com/watch?v=Tlo0YKzIFeg>>
- GIAMANCO, B.; GREGOIRE, K. (2012). «Tweet me, friend me, make me buy». *Harvard Business Review*. Vol. 90, núm. 7/8, pàg. 88-93.

- Hoffman, D. L.; Fodor, M. (2010). «Can you measure the ROI of your social media marketing?». *Sloan Management Review*. Vol. 52, núm. 1, pàg. 41-49.
- Piskorski, M. (2011). «Social strategies that work». *Harvard Business Review*. Vol. 89, núm.11, pàg. 116-122.
- Rodríguez-Ardura, i. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Pirámide.
- RODRÍGUEZ-ARDURA, I.; MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J.; LLUNA, P. (2010). «Going with the consumer towards the social web environment: a review of extant knowledge». *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*. Vol. 3, núm. 4, pàg. 415-440.
- SABLE LOPEZ, J. (2013). «Social engagement metrics that matter - Measuring, tracking, and reporting FTW». *The Moz Blog* [article en línia]. [Data de consulta: 13 de febrer de 2013] <<http://moz.com/blog>>
- SIMPLY MEASURED (2013). «5 social media metrics that your business should be tracking» [article en línia]. [Data de consulta: 29 d'octubre] <<http://thenextweb.com>>
- WILSON, H. J.; GUINAN, P. J.; SALVATORE, P.; WEINBERG, B. D. (2011). «What's your social media strategy?». *Harvard Business Review*. Vol. 89, núm. 7/8, pàg. 23-25.



Inma Rodríguez-Ardura

irodriguez@uoc.edu

Professora dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC) i Directora de l'Observatori de la Nova Economia (Internet Interdisciplinary Institute, UOC)

Professora agregada en Comercialització i investigació de mercats dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC i directora de l'Observatori de la Nova Economia, grup de recerca de l'Internet Interdisciplinary Institute de la UOC –reconegut com a grup de recerca consolidat per la Generalitat de Catalunya. La Dra. Rodríguez-Ardura exerceix com a professora de les titulacions d'Economia i Empresa, i del màster universitari i el doctorat de Societat de la informació i el coneixement de la UOC. Ha estat professora associada de la Universitat de Barcelona, *visiting fellow* de la Universitat d'Oxford, i *visiting professor* de Babson College, Boston. A la UOC va crear i ha estat directora de les titulacions de grau i postgrau de Màrqueting i Investigació de Mercats així com directora del màster universitari i el programa de doctorat de Societat de la informació i el coneixement. Així mateix, desenvolupa projectes de recerca competitiva finançats per institucions europees i internacionals. Els resultats de les seves recerques han estat publicats en múltiples revistes científiques i internacionals d'impacte. També és autora de diversos llibres en els camps del màrqueting, la comunicació i el comerç electrònic. La seva obra més recent és *Marketing digital y comercio electrónico* (Pirámide, 2014).

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.

