

FACTO COOPERATIVA

MÒDUL 1

ENTORN ACTUAL

Transformació digital i social media



FACTO COOPERATIVA



Transformació digital i *social media*

1. El rol de la transformació digital en l'economia social i solidària (ESS).
2. El màrqueting del segle XXI: màrqueting digital multidireccional.

1

El rol de la transformació digital en
l'economia social i solidària (ESS)

L'ús de la digitalització en les empreses i entitats ens obre les portes a:

Millorar el valor
dels serveis que
oferim

Optimitzar els
nostres models
de negoci

Fomentar la
innovació i ser
més competitiu
en un mercat
privat.

Per tant, digitalitzar-nos ens comportarà:

Impacte positiu i millora en la nostra cultura organitzativa i oferir noves experiències de consum responsable als clients.

Augment de l'eficiència operativa proporcionant noves vies d'ingressos i ens ajudarà a adaptar-nos ràpidament als canvis del mercat.

Conclusions

1. La transformació digital ofereix a l'economia social i solidària una oportunitat per innovar , expandir-se i fer-se un lloc dins del mercat PRIVAT.
2. També ens permet enfortir els valors de l'ESS, fent que la tecnologia serveixi al benestar comú i no al revés.
3. Podríem afirmar que digitalització no només pot millorar l'eficiència i l'abast de les iniciatives de l'ESS, sinó que també enriqueix la seva connexió amb la comunitat, oferint serveis més personalitzats i experiències enriquidores per als consumidors.

“

El màrqueting digital no és només una necessitat per sobreviure en el mercat actual, sinó és també **una oportunitat per reafirmar i difondre els valors de l'economia social i solidària.**

”

2

El màrqueting del segle XXI:
màrqueting digital multidireccional

Com podem aplicar aquest màrqueting a les entitats i organitzacions de l'ESS:

1. Objectius de la Campanya

2. Identificació del Públic Objectiu

3. Selecció de Canals i Plataformes

4. Creació i Distribució de Contingut

5. Activitats Promocionals

6. Incentius i ofertes

7. Implementació i seguiment

8. Avaluació i Ajustaments

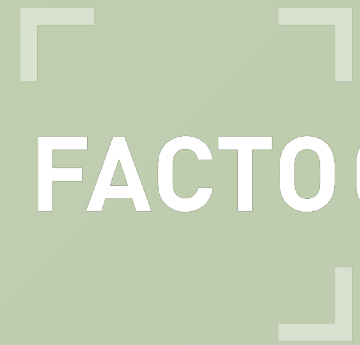
Conclusions

1. El màrqueting social multidireccional és una força transformadora del màrqueting del segle XXI,
2. Ofereix una nova manera d'interactuar i connectar amb el públic.
3. Prioritza el valor compartit i la responsabilitat social, promovent el canvi positiu i la participació ciutadana.
4. Les entitats i les organitzacions tenen a l'abast fomentar un diàleg amb diferents segments del públic construint així comunitats al voltant de valors i objectius comuns.

“

Adoptar **el màrqueting social** multidireccional no només enriqueix la missió i la imatge de l'organització sinó que també **reforça la seva presència i impacte en la societat.**

”



FACTO COOPERATIVA

MÒDUL 2

Introducció al Màrqueting de Continguts



1

Què és el màrqueting de continguts enfocat a l'ESS?

“ El màrqueting de continguts és l'art de crear i distribuir contingut **rellevant**, valuós i consistent per atreure i retenir un públic concret. ”

1.1

Características

Com podem aplicar aquest màrqueting a les entitats i organitzacions de l'ESS:

Orientat als Valors

Segmentació de
l'audiència

Varietat de formats

Interacció i
compromís

Anàlisi i adaptació

1.2

Objectius

Com podem aplicar aquest màrqueting a les entitats i organitzacions de l'ESS:

Atraure trànsit

Generar base de dades

Educar a l'audiència

Construir la marca

Fidelitzar clients

Promoure la interacció

2

Storytelling de L'ESS

“

L'*storytelling* és l'art de donar forma a la identitat d'una empresa mitjançant l'ús de narrativa i **tècniques de narració d'històries que faciliten una resposta emocional i estableixen connexions significatives**. Les històries són més memorables que els fets i les xifres, i permeten que el narrador connecti amb comunitats que comparteixen els seus valors i creences. Quan s'explica una història de la manera correcta, prové del cor, és inspiradora i atractiva. En lloc de crear simplement campanyes de màrqueting, pensi en com pot usar **la narració d'històries per construir comunitats i inspirar moviments**.

”

Beneficis

1. Generar confiança al voltant de l'ORGANITZACIÓ.
2. Facilitar el record de la marca.
3. Humanitzar l'entitat o empresa.
4. Millorar-ne la reputació.
5. Multiplicar el compromís.

Abans de llançar-se a explicar històries, cal identificar almenys tres elements:

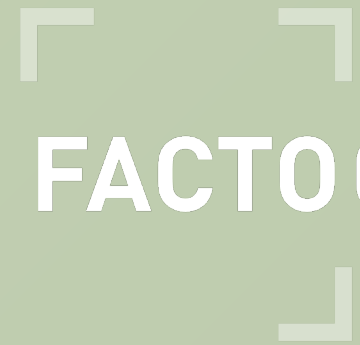
Destinació de la
història

El ritme

Fomentar la
participació

Conclusions

1. El màrqueting de continguts i el *storytelling* són claus per connectar, inspirar i mobilitzar a la comunitat.
2. Una manera profunda i autèntica de comunicar els valors i l'impacte de les entitats.
3. A través contingut rellevant i narrativa d'històries reals, es pot mostrar l'essència de l'ESS.
4. Estratègies que animen a la participació i construcció de comunitats al voltant d'objectius comuns.



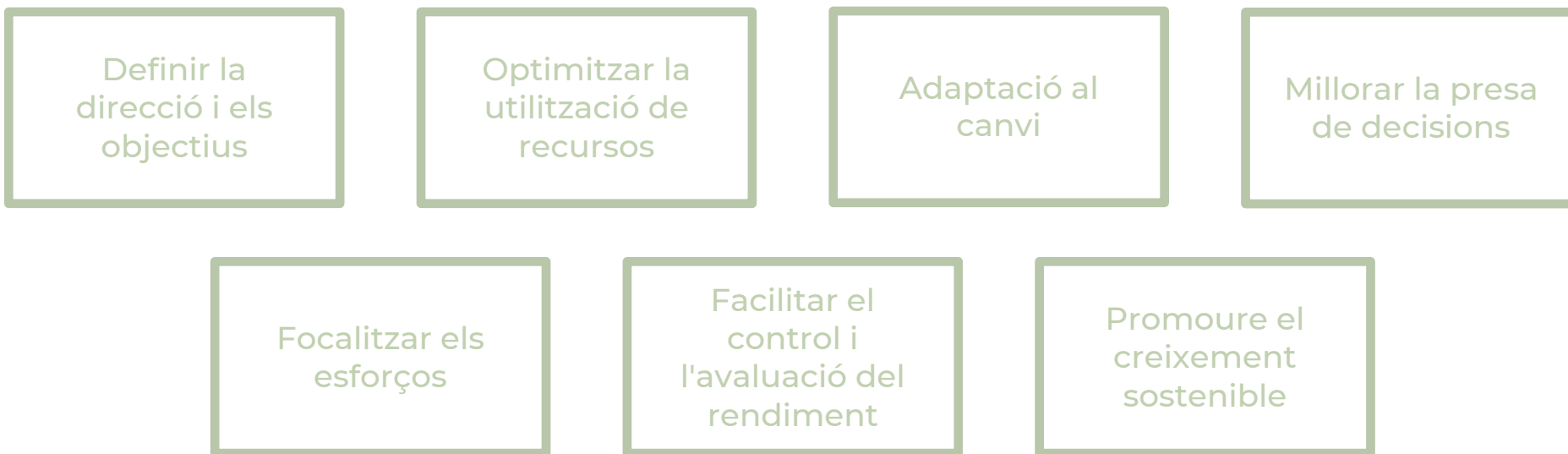
FACTO COOPERATIVA

MÒDUL 3

Planificació de l'estratègia

 
FACTO COOPERATIVA


La planificació estratègica ens ajuda a:



1

Anàlisi de l'entorn

Comprendre tant el context intern com extern de l'empresa o organització implica:

Avaluar internament
les fortaleses i
debilitats

Analitzar els recursos,
capacitats, i
processos interns

Examinar
externament les
oportunitats i
amenaces

Identificar noves
oportunitats i
tendències

Definir del públic
objectiu

Crear el Buyer
persona

1.2

Definició del públic objectiu

1.3

Buyer persona

Quién

Perfil general

Trabajo, historia laboral, familia

Características sociodemográficas

Edad, salario, ubicación, sexo

Descripción de la personalidad

Trato, personalidad, comunicación

1

Nombre del buyer persona



2

- Puesto de trabajo
- Antigüedad laboral
- Descripción de su entorno familiar



3

- Género
- Edad
- Promedio de ingresos
- Lugar de residencia



4

- Tipo de personalidad (decisor, prescriptor, influenciador)
- Perfil dentro de la organización
- Preferencia en su trato cotidiano



Qué

Nombre del buyer persona



Objetivos

Objetivos primarios y secundarios

5

- Objetivo primario
- Objetivo secundario

Retos

Retos primarios y secundarios

6

- Retos primarios
- Retos secundarios

Planes de acción

Para el cumplimiento de retos y objetivos

7

- Plan de acción para superar los retos
- Plan de acción para el cumplimiento de objetivos

Por qué



Nombre del buyer persona

Comentarios

Testimonios sobre retos y objetivos

8

- Testimonio sobre retos
 - Testimonio sobre objetivos
-

Áreas de oportunidad

Argumentos para no mantener un relación comercial con nosotros

9

- Razones para no adquirir nuestro producto o servicio
 - Razones para no adquirir nuestro producto o servicio
-

Cómo



Nombre del buyer persona

Mensaje de marketing

Respuesta a la problemática del cliente

10

- Mensaje de marketing
-

Mensaje de ventas

Respuesta de ventas para llegar al cliente

11

- Mensaje de ventas
-

2

Establir objectius

SMART

S - **Específic**: L'objectiu ha de ser clar i detallat.

M - **Mesurable**: Ha de ser possible mesurar el progrés i el resultat.

A - **Assolible**: L'objectiu ha de ser realista i possible de completar amb els recursos disponibles.

R - **Rellevant**: Ha de ser important i apropiat per a l'empresa o la persona.

T - **Temporalitzat**: Ha de tenir un termini definit.

3

Desenvolupar estratègies

Per desenvolupar estratègies eficaces:

Identifica els recursos
disponibles

Elabora plans d'acció

Incorpora diverses
àrees

Estableix indicadors
de seguiment

Revisa i ajusta

4

Definir canals

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

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

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

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

5

Planificació del calendari

“

Elaboració d'un pla editorial té l'objectiu de: **ALINEAR** l'equip, assignar responsabilitats per al desenvolupament i la **GESTIÓ** del contingut i **PROGRAMAR LES ACCIONS**.

”

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

6

Definició d'indicadors

La definició d'indicadors és un pas BÀSIC que requereix consideració i planificació:

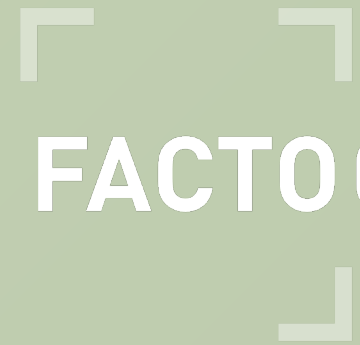
Identificació
d'Objectius
Específics

Mesurabilitat

Temporalitat

Conclusions

1. Establir objectius clars
2. Entendre bé a qui ens dirigim
3. Triar els millors canals per compartir el vostre missatge
4. Organitzar el calendari de continguts
5. Saber què mesurar
6. Mirar els resultats per aprendre i millorar



FACTO COOPERATIVA

MÒDUL 4

Execució de l'estratègia i mesura de l'impacte

**FACTO** COOPERATIVA

1

Implementació de la campanya

Llançament i Gestió: **Preparació Prellançament**

Revisió Final del
Contingut

Verificació de la
Plataforma

Planificació de
Contingència

Llançament i Gestió: **Gestió activació de la campanya**

Calendari rigorós

Monitoratge constant

1.2

Automatització i eines

- 1. Eines de programació:** Eines com Buffer, Hootsuite, o Zoho Social per programar publicacions a les xarxes socials.
- 2. Automatització de correus electrònics:** Plataformes com MailChimp o Sendinblue permeten la creació de campanyes de correu electrònic segmentades i automatitzades.
- 3. Anàlisi i monitoratge:** Eines com Google Analytics, Facebook Insights, i Twitter Analytics proporcionen dades valuoses sobre l'abast, el compromís i la conversió, permetent ajustar la campanya en temps real.

Pràctiques clau per a la implementació efectiva:

Comunicació
clara i constant

Respondre i
adaptar-se

Documentació i
Aprentatge

Conclusions

1. La implementació de la campanya és un moment crític on **la teoria es troba amb la pràctica**.
2. L'èxit d'aquesta etapa depèn de **la preparació, la capacitat d'adaptació, i l'ús eficient de les eines i recursos disponibles**.
3. Cada campanya és una **oportunitat d'aprenentatge per millorar i afinar les estratègies** de comunicació futures.

2

Monitorització i ajustaments:

Una guia pràctica per a entitats

1.2

Seguiment en temps real

- 1. Eines de monitoratge:** Plataformes com Google Analytics, Hootsuite, i Facebook Insights ofereixen una **visió detallada del rendiment** de les vostres campanyes.
- 2. Dashboard personalitzat:** Creeu dashboards personalitzats que recopilin dades de múltiples fonts en un sol lloc. Això us permetrà tenir una **visió global del rendiment** de la campanya a primera vista.
- 3. Revisió diària:** Dediqueu **temps cada dia per revisar el rendiment de la campanya**. Això inclou analitzar el compromís dels posts, l'abast de la campanya, i les interaccions dels usuaris.

2. 2. Interacció basada en dades

Anàlisi de dades

Ajustaments estratègics

Pràctiques clau per a una interacció efectiva:

Documentació

Comunicació
interna

Feedback del
públic

“

Aquest **procés iteratiu** no només optimitza les campanyes en curs, sinó que també **enriqueix l'estratègia global de comunicació** de la vostra entitat, permetent un aprenentatge profund i l'adaptabilitat necessària en un món en constant canvi.

”

3

Mesura de l'impacte

3.1. Avaluació quantitativa

Anàlisi de trànsit
web

Anàlisi de les
interaccions a
xarxes socials

Conversions

3.2. Avaluació qualitativa.

El valor del *feedback* de la comunitat i els canvis en la percepció

Recollida de feedback

Anàlisi de canvis en la
percepció

3.2. Avaluació qualitativa.

Tècniques per recollir i analitzar feedback qualitatiu

Enquestes post-campanya

Anàlisi de sentiment

“

La combinació d'avaluacions quantitatives i qualitatives proporciona una **visió completa de l'impacte d'una campanya.**

”

Conclusions

1. No tingueu por d'experimentar i d'aprendre dels errors.
2. Utilitzeu les dades recollides per ajustar les vostres estratègies.
3. Apliqueu les lliçons apreses en campanyes futures.
4. Mantingueu-vos compromesos amb els vostres objectius a llarg termini.