



Mòdul 1

TRANSFORMACIÓ DIGITAL I SOCIAL MEDIA

INTRODUCCIÓ	2
1. TRANSFORMACIÓ DIGITAL	2
2. BENEFICIS DE LA DIGITALITZACIÓ	4
3. EL ROL DEL MÀRQUETING MULTIDIRECCIONAL	7
4. ESTRUCTURA D'UNA CAMPANYA DE MÀRQUETING MULTIDIRECCIONAL	9
5. CASOS D'ESTUDI I EXEMPLES IL·LUSTRATIUS	11
6. CONCLUSIONS	16

INTRODUCCIÓ

En aquest curs, explorarem com la digitalització està remodelant el panorama empresarial contemporani, enfocant-nos especialment en com aquests canvis afecten i potencien les empreses dins l'economia social i solidària (ESS). Aquest mòdul us proporcionarà les eines i coneixements necessaris per comprendre els principis fonamentals de la transformació digital, així com estratègies per implementar canvis efectius dins de la vostra organització. Apreneu sobre la importància de millorar el valor dels serveis, innovar en el model de negoci, i diferenciar-vos en el mercat a través de pràctiques digitals noves i emergents.

1. TRANSFORMACIÓ DIGITAL

La transformació digital en els negocis suposa un canvi profund i essencial per adaptar-se i prosperar en l'era digital. Malgrat no ser un concepte nou, moltes empreses i organitzacions encara enfronten dificultats per gestionar-lo eficaçment. Aquest procés implica una revisió interna substancial que afecta directament el valor dels serveis, la millora del model de negoci, i l'incorporació de noves formes d'innovació i diferenciació. Aquests canvis modifiquen profundament la manera de treballar, comunicar-se i comercialitzar, distanciant-se dels models de negoci tradicionals.

La implementació de la transformació digital ofereix nombroses oportunitats per enriquir la cultura organitzacional, permetent combinar pràctiques tradicionals amb noves metodologies. Aquesta integració resulta en el desenvolupament de noves tècniques i habilitats que transformen aspectes

fonamentals del màrqueting, com la segmentació de clients, la protecció de la marca, la generació de demanda, la transformació de béns i serveis, així com la manera en què els consumidors interactuen amb les marques i el redisseny dels punts de contacte amb el client.

Inicialment, el màrqueting se centrava principalment en tàctiques d'outbound marketing, que sovint eren percebudes com a intrusives, interrompent els consumidors amb missatges unidireccionals que no promovien una relació real ni profunda entre consumidor i marca. Amb l'avènement de l'era digital i social, s'ha produït un canvi significatiu cap a l'inbound marketing, un enfocament que atrau clients a través de contingut útil i rellevant, creant un diàleg real i bidireccional. Això permet a les organitzacions interactuar de manera més significativa amb els consumidors, amb un feedback continu que flueix en ambdues direccions, facilitant una adaptació més eficaç a les necessitats i preferències dels clients.

Aquesta evolució ha estat possible gràcies als avanços en tecnologia web des de la creació del primer lloc web per Tim Berners-Lee el 1991, passant per les fases de web 1.0 amb pàgines estàtiques, a la web 2.0 que va introduir la interacció i col·laboració usuari-centrada, fins a la web 3.0 i la futura web 4.0, que integren tecnologies com la semàntica web, la personalització i la intel·ligència artificial, permetent una web més predictiva i sensible a les necessitats dels usuaris.

Finalment, l'era actual, denominada web 5.0, promet ser una etapa on la tecnologia permetrà identificar i respondre a les emocions dels usuaris, creant experiències úniques i altament personalitzades. Això s'alinea amb les tendències contemporànies del màrqueting que enfatitzen la col·laboració, la cocreació i la participació activa dels consumidors, consolidant l'era del màrqueting social on la interacció directa i el valor compartit predominen.

2. BENEFICIS DE LA DIGITALITZACIÓ

La digitalització ha deixat de ser una opció per a les empreses i s'ha convertit en una necessitat crítica per garantir la seva supervivència i creixement en l'actual entorn de mercat. En aquest context, la transformació digital transcendeix la simple adopció de noves tecnologies; es tracta d'una reconceptualització completa dels models de negoci. Aquest procés no només afecta l'operativa interna de l'empresa, sinó que també redefineix de manera profunda com interactua amb els seus clients i es posiciona davant la competència.

El cor d'aquesta transformació rau en l'habilitat de l'empresa per integrar tecnologies digitals de manera que millori la qualitat i l'abast dels seus serveis. Aquesta integració permet a les empreses oferir experiències de client més riques i personalitzades, les quals són avui dia esperades pels consumidors. Per exemple, mitjançant l'ús de dades massives (big data) i l'anàlisi predictiva, les empreses poden anticipar les necessitats dels clients i oferir solucions personalitzades abans que el mateix client sigui plenament conscient d'aquestes necessitats.

A més, la transformació digital permet a les empreses optimitzar els seus processos interns, fent-los més eficients i reduint costos operatius. Això es realitza a través de l'automatització de tasques rutinàries i la digitalització de processos que tradicionalment requereixen una gran quantitat de recursos humans. Com a resultat, les empreses poden redirigir aquests recursos cap a àrees més estratègiques, com la innovació i el desenvolupament de nous productes o serveis.

A continuació, es detallen els principals beneficis de la digitalització:

- **Generació de noves experiències per al client:**

La transformació digital habilita la creació d'experiències client enriquides i personalitzades. Utilitzant tecnologies avançades com la realitat augmentada i les plataformes de servei al client basades en intel·ligència artificial, les empreses poden oferir interaccions més immersives i satisfactòries, augmentant així la fidelització i satisfacció del client.

- **Millora de l'eficiència operativa:**

Integrant l'automatització i la digitalització dels processos, les empreses poden optimitzar les operacions diàries. Això inclou des de la gestió automatitzada de la cadena de subministrament fins a la simplificació de les operacions internes, resultant en una reducció de costos i errors, alhora que s'incrementa la velocitat i qualitat del servei ofert.

- **Generació de noves fonts d'ingressos:**

La digitalització obre portes a noves oportunitats de monetització a través de canals digitals. Els models de negoci com subscripcions, plataformes basades en el núvol, i el comerç electrònic són alguns exemples que permeten diversificar els ingressos i explorar nous mercats.

- **Resposta ràpida als canvis del mercat:**

En un món empresarial que es transforma ràpidament, la capacitat d'adaptació és clau. Les eines digitals com les plataformes de dades en temps real i anàlisi predictiva permeten a les empreses anticipar i

reaccionar amb agilitat davant les tendències emergents i les necessitats dels consumidors.

- **Creació d'un avantatge competitiu:**

L'adopció de tecnologies digitals avançades distingeix les empreses dels seus competidors. Aquest avantatge pot manifestar-se en forma d'innovació de productes, millora de l'experiència del client, o eficiència operativa, posicionant a l'empresa com un líder de mercat.

- **Foment de la cultura d'innovació:**

La digitalització promou una cultura d'innovació dins de les empreses, caracteritzada per una recerca contínua de millores i l'adopció de noves tecnologies. Aquest entorn fomenta la creativitat i el desenvolupament continu, essencials per al creixement a llarg termini.

- **Millora de la col·laboració interna:**

Les eines digitals faciliten la col·laboració entre equips, independentment de la seva ubicació geogràfica. Això millora la comunicació interna, augmenta la productivitat i manté els empleats alineats amb els objectius corporatius.

- **Aprofundiment de l'anàlisi de dades (Big Data):**

L'anàlisi de grans volums de dades proporciona insights profunds sobre el comportament del consumidor i l'eficàcia operativa. Aquesta informació permet una presa de decisions més informada, optimitzant estratègies i descobrint noves oportunitats de creixement.

- **Transformació dels punts de contacte amb el client:**

Adaptar-se als canvis en la manera com els consumidors interactuen amb les marques, millorant els punts de contacte digitals, pot significativament millorar l'experiència del client i augmentar la seva lleialtat.

En definitiva, la digitalització no és només una estratègia de supervivència sinó una oportunitat estratègica que pot portar a una millora substancial en tots els àmbits de l'empresa, des de l'operativa interna fins a la interacció amb el client, tot passant per la creació de nous models de negoci que capitalitzen les tecnologies emergents.

Aquest procés requereix una transformació radical i holística dels models de negoci tradicionals, exigint un compromís ferm per part de la direcció de l'empresa per a liderar el canvi cap a una nova manera de treballar, comunicar-se i vendre.

3. EL ROL DEL MÀRQUETING MULTIDIRECCIONAL

En el món del màrqueting, la transició cap a l'estratègia multidireccional ha suposat un canvi paradigmàtic en la forma en què les empreses interactuen amb els seus clients i altres agents implicats. A diferència del màrqueting tradicional, que sol seguir un flux unidireccional de comunicació de l'empresa al consumidor, el màrqueting multidireccional promou un diàleg obert i continu que no només es desenvolupa entre l'empresa i el client sinó també entre els mateixos clients i altres parts interessades. Aquest enfocament fomenta una comunitat més forta i compromesa, augmentant les possibilitats de millors resultats tant per a l'empresa com per als consumidors.

Una de les característiques més destacables del màrqueting multidireccional és l'ús de múltiples canals de comunicació que permeten a les empreses connectar-se amb els seus clients en diversos punts de contacte. Això inclou plataformes com les xarxes socials, fòrums en línia, xats en viu i aplicacions mòbils. L'ús d'aquests canals diversos facilita a les empreses l'oportunitat d'adaptar el seu missatge i interacció a les necessitats específiques de cada canal, proporcionant així una experiència més rica i personalitzada per als usuaris.

A més, el màrqueting multidireccional incentiva la cocreació de valor. A través de plataformes de col·laboració en línia, les empreses poden recollir idees, suggeriments i feedback directament dels consumidors, que després poden ser utilitzats per millorar els productes existents o per desenvolupar noves ofertes. Aquest procés no només millora els productes sinó que també incrementa la fidelitat dels clients, ja que aquests se senten valorats i una part integral del procés de desenvolupament empresarial.

Aquest enfocament multidireccional també ajuda a construir una major transparència, essencial per guanyar i mantenir la confiança dels consumidors. En un entorn on l'accés a la informació és abundant, la capacitat d'una empresa de ser transparent en les seves operacions i honesta en les seves comunicacions és crucial per establir una relació duradora i significativa amb els consumidors.

A més, permet a les empreses adaptar-se ràpidament a canvis en les preferències dels consumidors i en el context del mercat, gràcies al monitoratge continu dels comentaris i les interaccions en diferents canals. La figura del prosumer, un consumidor que no només consumeix sinó que també produeix contingut, és un exemple de com la transformació digital ha

influït en l'evolució del consumidor. Aquest terme, inventat per Alvin Toffler en 1980, descriu a individus que són alhora productors i consumidors de contingut, una tendència que ha estat intensificada per l'adveniment de la tecnologia digital. Els prosumers generen contingut, opinions i comentaris sobre béns o serveis, que són compartits per una comunitat amb gustos comuns, i aquesta capacitat d'influència és un tret distintiu de l'era digital. Finalment, el model de màrqueting multidireccional, combinat amb el concepte de prosumer, subratlla un mercat on la col·laboració, la transparència, i la capacitat de resposta ràpida són més importants que mai. Entendre i implementar aquestes dinàmiques pot proporcionar a les empreses una millor preparació per prosperar en un entorn comercial cada vegada més complex i digitalment orientat. Les estratègies que abracen aquestes dinàmiques poden no només millorar la interacció amb els clients sinó també transformar la manera en què l'empresa opera i innova.

4. ESTRUCTURA D'UNA CAMPANYA DE MÀRQUETING MULTIDIRECCIONAL

En l'era digital actual, on la interacció entre marques i consumidors és més dinàmica que mai, una campanya de màrqueting multidireccional eficaç s'ha convertit en una eina indispensable per a les empreses que busquen no només captar l'atenció del seu públic sinó també construir relacions duradores i significatives.

A diferència del màrqueting tradicional, que sovint limita la comunicació a missatges unidireccionals des de la marca cap al consumidor, el màrqueting multidireccional involucra una interacció bidireccional activa, on els consumidors no només reben contingut sinó que també participen activament en la creació d'aquest. Aquest enfocament no només millora la

percepció de la marca i la fidelització del client sinó que també potencia la innovació i adaptabilitat de l'empresa dins un mercat que canvia ràpidament.

Per implementar una campanya de màrqueting multidireccional, és crucial tenir una planificació meticulosa, un coneixement profund del públic objectiu, i l'ús estratègic de diversos canals de comunicació per engatjar els consumidors de manera interactiva i dinàmica. A continuació, detallem una estructura bàsica per desenvolupar aquest tipus de campanya, acompanyada d'un exemple pràctic per il·lustrar com es poden aplicar aquests principis en un escenari real.

Estructura bàsica d'una campanya de màrqueting multidireccional

- **Definició d'objectius:** Abans de començar qualsevol campanya, és essencial establir objectius clars i mesurables. Aquests objectius poden ser tan diversos com augmentar la consciència de marca, millorar les vendes, augmentar l'engagement del consumidor, o recopilar feedback dels clients. Els objectius han de ser específics, mesurables, assolibles, rellevants i limitats en el temps (SMART), per garantir que la campanya pot ser adequadament monitorada i ajustada segons necessitat.
- **Identificació del públic objectiu:** És vital comprendre profundament qui són els consumidors finals. Això inclou estudiar la seva demografia, interessos, comportaments de consum i les plataformes que freqüenten. Aquesta informació és crucial per personalitzar els missatges de la campanya i seleccionar els canals de comunicació més eficaços per arribar a ells.
- **Selecció de canals de comunicació:** El pròxim pas és triar els canals adequats per arribar al públic objectiu. Aquesta selecció pot variar des

de xarxes socials fins a correu electrònic, màrqueting mòbil, webs i fòrums en línia. És important assegurar una integració i coherència entre els canals perquè la campanya mantingui una narrativa unificada.

- **Creació de contingut:** El contingut ha de ser dissenyat per ressonar amb el públic objectiu i adaptat per ser compartit a través dels diversos canals seleccionats. Això inclou la creació de vídeos, articles de blog, infografies, podcasts, entre altres formats. El contingut hauria de ser no només informatiu i útil sinó també engrescador per fomentar la interacció dels consumidors.
- **Execució de la campanya:** La campanya es llança segons un calendari predefinit, coordinant acuradament tots els elements per garantir que el contingut es distribueix de manera oportuna i eficaç.
- **Monitoratge i ajustaments:** És crucial utilitzar eines d'anàlisi per seguir el rendiment de la campanya en temps real. Això permet a l'empresa fer ajustos ràpids, optimitzar recursos i millorar els resultats contínuament.
- **Avaluació de resultats:** Al final de la campanya, és important revisar i analitzar els resultats en comparació amb els objectius establerts al principi. Aquesta avaluació ajuda a identificar què ha funcionat bé i quines àrees requereixen millora per futures campanyes.

5. CASOS D'ESTUDI I EXEMPLES IL·LUSTRATIUS

- **Exemple 1: Campanya de Màrqueting Multidireccional per "EcoLocal"**

Considerem una campanya de màrqueting multidireccional per a una empresa cooperativa dins de l'economia social i solidària (ESS) que opera una plataforma en línia per a la venda de productes ecològics produïts localment. La campanya està dissenyada per augmentar la consciència de la marca i fomentar l'ús de productes sostenibles i de proximitat entre els consumidors conscients amb l'impacte ambiental dels seus consums.

Objectiu de la Campanya: Augmentar el nombre de subscriptors a la plataforma en un 40% i elevar les vendes mensuals en un 30% en un període de sis mesos.

Públic Objectiu: Adults d'entre 25 i 45 anys, residents urbans, que valoren la sostenibilitat i prefereixen productes orgànics i de producció local. Aquest públic és actiu en xarxes socials i fa servir internet com a principal font d'informació per decisions de compra.

Canals de Comunicació:

- **Xarxes Socials:** Utilització d'Instagram, Facebook i Twitter per compartir històries d'èxit de productors locals, publicar receptes que utilitzin productes de la temporada i dur a terme concursos mensuals per guanyar cistelles de productes ecològics.
- **Correu electrònic:** Enviaments setmanals amb ofertes especials, notícies sobre noves incorporacions de productors i articles educatius sobre els beneficis del consum responsable i sostenible.

- **Blog:** Publicacions regulars que destaquen les pràctiques sostenibles, entrevistes amb agricultors i consells per viure de manera més verda.
- **Seminaris web i tallers en línia:** Organització de sessions mensuals gratuïtes sobre temes com l'agricultura urbana, la cuina ecològica i la reducció de residus, conduïdes per experts i influenciadors en el camp de la sostenibilitat.

Creació de Contingut: Desenvolupament de contingut visual atractiu per xarxes socials, inclòs vídeos curts mostrant els darrere de les càmeres dels processos de producció i l'impacte positiu en les comunitats locals. Creació de guies i ebooks descarregables sobre estils de vida sostenibles com incentiu per a la subscripció al butlletí.

Execució de la campanya: Llançament de la campanya a l'inici de la temporada de creixement per a coincidir amb un augment en l'oferta de productes frescos. Coordinació entre tots els canals per assegurar un missatge coherent i temps d'exposició òptim.

Monitoratge i ajustaments: Monitoratge del compromís i les mètriques de conversió a través de cada canal utilitzant eines com Google Analytics, Facebook Insights i plataformes d'email màrqueting. Ajustos en l'estratègia basats en el rendiment dels continguts i les preferències mostrades pel públic.

Avaluació de resultats: Revisió dels objectius de la campanya al cap de sis mesos per mesurar l'increment en els subscriptors i les vendes, així com l'impacte en la percepció de la marca. Anàlisi dels comentaris dels

clients per millorar les futures campanyes i adaptar millor les ofertes a les necessitats del públic.

Aquesta campanya multidireccional permet a "EcoLocal" no només vendre productes sinó també educar i crear una comunitat dedicada a la sostenibilitat, demostrant el poder del màrqueting multidireccional en una empresa dins de l'ESS.

- **Exemple 2: Campanya de Màrqueting Multidireccional per "Finançament Ètic Coop"**

Pensem en una campanya de màrqueting multidireccional per a una cooperativa de serveis financers que ofereix microcrèdits i serveis d'assessorament financer a petites empreses i emprenedors dins del sector de l'economia social i solidària (ESS). L'objectiu és incrementar la consciència sobre l'accessibilitat dels serveis financers ètics i responsables i atraure nous clients que busquen alternatives sostenibles i equitatives a la banca tradicional.

Objectiu de la Campanya: Augmentar el nombre de nous clients en un 50% i incrementar la visibilitat dels serveis de consultoria financera per a negocis socials en un 60% durant l'any vinent.

Públic Objectiu: Emprenedors socials i petites empreses en el sector de l'economia social, especialment aquells que estan iniciant projectes o buscant expandir operacions amb un enfocament sostenible i comunitari. Aquest públic valora la transparència, l'ètica i el suport mutu en les seves operacions financeres.

Canals de Comunicació:

- **Xarxes socials:** Campanyes en LinkedIn i Twitter, centrades en compartir casos d'èxit de clients actuals, articles sobre finançament ètic i consells per a la gestió financera sostenible.
- **Seminaris web i tallers:** Organització de seminaris web mensuals gratuïts sobre temes com finançament d'emprenedors, planificació financera per a la sostenibilitat, i estratègies per a la resiliència econòmica.
- **Butlletí mensual:** Notícies sobre les últimes tendències en finançament ètic, juntament amb actualitzacions de la cooperativa i informació sobre propers events i tallers.
- **Col·laboracions i esdeveniments en viu:** Participació en conferències i fires del sector ESS, així com organització de trobades locals per connectar cara a cara amb potencials clients.

Creació de contingut: Desenvolupament d'estudis de cas detallats i testimonis en vídeo que mostren com els serveis de la cooperativa han ajudat clients reals a aconseguir els seus objectius de sostenibilitat i creixement. A més, es crearan guies pràctiques sobre planificació financera i gestió de riscos per a negocis en l'àmbit social.

Execució de la Campanya: Implementació escalonada de la campanya, començant amb una forta presència en esdeveniments clau del sector per a establir relacions, seguit pel llançament de materials digitals i la intensificació de la presència en línia mitjançant publicitat pagada i orgànica.

Monitoratge i ajustaments: Ús de plataformes com Google Analytics i Hootsuite per seguir el rendiment de cada canal i ajustar les estratègies en temps real basant-se en les dades de tràfic web, interacció en xarxes socials i taxes de conversió.

Avaluació de Resultats: Anàlisi dels indicadors clau de rendiment (KPIs) postcampanya per mesurar l'impacte en el nombre de clients nous, el compromís en tallers i seminari, i l'abast general de la campanya. Recollida de feedback dels participants per optimitzar futures iniciatives.

Aquest exemple mostra com una cooperativa financera dins de l'ESS pot utilitzar un enfocament de màrqueting multidireccional per construir consciència i confiança en els seus serveis, destacant la seva dedicació a principis ètics i suport al desenvolupament de negocis sostenibles i responsables.

6. CONCLUSIONS

La transformació digital i el màrqueting multidireccional representen no només innovacions tècniques o estratègiques dins de les empreses, sinó que són també poderoses eines per enfortir els valors de l'economia social i solidària (ESS) i per millorar la connexió amb la comunitat. Aquesta combinació pot ser particularment potent en un entorn on els valors com la transparència, la sostenibilitat, i la responsabilitat social són cada vegada més valorats tant pels consumidors com pels empresaris.

Enfortint els Valors de l'ESS

La transformació digital facilita la implementació de pràctiques de negoci que són no només eficients sinó també alineades amb els principis de justícia i

equitat, característics de l'ESS. A través de l'ús de tecnologies digitals, les organitzacions poden gestionar millor les seves operacions, optimitzar recursos i ampliar el seu abast de manera més efectiva i amb menys despesa. Això permet que els beneficis de les iniciatives de l'ESS es distribueixin més àmpliament i amb un impacte més profund en la comunitat.

Millorant la Connexió amb la Comunitat

El màrqueting multidireccional, per la seva banda, enriqueix aquestes connexions oferint múltiples canals i mètodes per a la interacció. A diferència dels mètodes tradicionals que limitaven la comunicació a simples transaccions, el màrqueting multidireccional promou un diàleg continu i de dues vies entre les organitzacions i la seva comunitat. Això no només ajuda a millorar la percepció de la marca i incrementar la fidelitat del client, sinó que també fomenta una major participació dels stakeholders en la missió i les operacions de l'organització.

Aquest tipus de màrqueting permet també a les empreses de l'ESS adaptar-se millor a les necessitats de la seva comunitat, reaccionant ràpidament als canvis i recollint constantment feedback que pot ser utilitzat per millorar els productes i serveis. A més, la naturalesa interactiva del màrqueting multidireccional facilita que les organitzacions eduquin i informin els seus clients i la comunitat sobre temes importants, com poden ser els beneficis de la sostenibilitat, la importància del consum responsable, o la promoció de la justícia social.

En resum, la transformació digital i el màrqueting multidireccional no només proporcionen a les organitzacions de l'ESS les eines per operar més eficientment dins d'un mercat competitiu, sinó que també ofereixen maneres noves i més profundes de connectar amb la comunitat, promoure els seus

valors fonamentals i, en última instància, ampliar el seu impacte social. A través d'aquesta simbiosi entre tecnologia i comunicació, les organitzacions de l'ESS poden no només sobreviure sinó prosperar, tot contribuint a un futur més just i sostenible.



Mòdul 2

MÀRQUETING DE CONTINGUTS I STORYTELLING PER A L'ESS

INTRODUCCIÓ	2
1. INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING DE CONTINGUTS	3
1.1. Definició i importància del màrqueting de continguts en l'ESS.....	3
1.2. Què és el màrqueting de continguts	3
1.3. Què no és el màrqueting de continguts	4
2. OBJECTIUS DEL MÀRQUETING DE CONTINGUTS	6
2.1. Objectius Principals.....	6
2.2. Beneficis del Màrqueting de Continguts	6
2.3. Estratègia de Màrqueting de Continguts	7
3. STORYTELLING DINS DE L'ESS	8
3.1. Definició i importància del storytelling	8
3.2. Elements clau del storytelling	8
3.3. Beneficis del storytelling.....	9
3.4. Storytelling de marca.....	9
3.5. Tipus d'històries en el màrqueting.....	10
3.6. Les 10 C del màrqueting de continguts per a un bon storytelling	10
4. APLICACIONS PRÀCTIQUES	12
5. CONCLUSIONS	20

INTRODUCCIÓ

Aquest dossier formatiu està dissenyat per proporcionar una comprensió de les estratègies de màrqueting de continguts i storytelling aplicades a l'Economia Social i Solidària (ESS). A través d'aquest material, les entitats de l'ESS podreu aprendre a crear, gestionar i implementar efectivament campanyes de màrqueting que no només atrauen i fidelitzen els clients, reforcen els valors i la missió de l'organització.

El dossier ofereix una combinació d'elements teòrics, exemples pràctics i recomanacions d'eines. Objectius d'aprenentatge esperats del curs:

1. **Comprendre els fonaments del màrqueting de continguts:** Aprendre què és el màrqueting de continguts, la seva importància i com pot beneficiar les entitats de l'ESS.
2. **Desenvolupar habilitats en storytelling:** Entendre com utilitzar el storytelling per connectar emocionalment amb el públic i reforçar els valors de l'organització.
3. **Crear contingut engrescador:** Aprendre a identificar i crear contingut que ressoni amb l'audiència objectiva, utilitzant diferents formats i plataformes.
4. **Aplicar estratègies de transmèdia:** Descobrir com expandir una història a través de múltiples plataformes per augmentar el compromís i la participació del públic.
5. **Utilitzar eines i recursos:** Familiaritzar-se amb les eines i plataformes essencials per a la creació, gestió i distribució de contingut efectiu.

Aquest curs està dissenyat per equipar els participants amb les habilitats i coneixements necessaris per executar campanyes de màrqueting de continguts i storytelling que no només augmenten la visibilitat i l'impacte de l'entitat, sinó que també enforteixen els lligams amb la comunitat i els usuaris.

1. INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING DE CONTINGUTS

1.1. Definició i importància del màrqueting de continguts en l'ESS

El màrqueting de continguts és una tècnica de màrqueting basada en crear i distribuir contingut rellevant i valuós per atreure, adquirir i vincular un públic objectiu clarament definit. La seva importància dins de l'Economia Social i Solidària (ESS) rau en la capacitat d'oferir informació valuosa als usuaris, centrant-se en valors i promovent una interacció genuïna.

En l'actualitat, el contingut és una de les vies més eficients per lliurar informació a l'usuari, ja que el consumidor ignora la publicitat tradicional, s'informa majoritàriament per internet i tria el que vol consumir. A causa d'això, les empreses han de trobar models de comunicació amb els clients que no pretenguin vendre res en primera instància. El màrqueting de continguts és un enfocament estratègic que intenta atreure un públic definit mitjançant informació valuosa, rellevant i coherent.

1.2. Què és el màrqueting de continguts

La definició del màrqueting de continguts varia segons el context i els experts, però els principis i les estratègies que el sustenten són similars. Aquest enfocament tracta d'oferir al client una experiència i situar el públic al centre del procés, considerant les seves necessitats, preferències i qüestions.

El màrqueting de continguts representa l'evolució de la publicitat cap a una major eficàcia i acceptació pel públic, ja que vincula el consumidor mitjançant informació que li interessa i li ofereix una experiència, en lloc de distreure'l.

Aquest tipus de màrqueting:

- **Informa, educa o entretingut:** La clau és oferir contingut valuós i rellevant.
- **Dona suport als objectius de màrqueting i vendes:** Compleix amb els objectius comercials de l'empresa.
- **Influeix en el comportament de l'usuari:** Pretén mantenir o modificar el comportament del públic.
- **Es distribueix a través de múltiples plataformes:** Està present en diversos mitjans o canals.
- **Es dirigeix a un públic determinat:** És essencial conèixer bé el target per tenir èxit.

Segons l'Institut de Màrqueting de Continguts, el màrqueting de continguts és una tècnica basada a crear i distribuir contingut rellevant i valuós per atreure, adquirir i vincular un públic objectiu clarament definit, amb l'objectiu de generar accions rendibles de consum en el client.

1.3. Què no és el màrqueting de continguts

Tot i que el concepte de màrqueting de continguts és ampli, no s'ha de confondre amb altres pràctiques:

- **No és una forma de vendre directament:** Ofereix valor als clients potencials per motivar-los emocionalment.
- **No es basa en els productes o vendes:** Se centra en com els productes o serveis ajuden els clients.

- **No és una acció puntual:** És un compromís a llarg termini per convertir leads en clients fidels.

1.4. Màrqueting tradicional vs. màrqueting de continguts

El **màrqueting tradicional** és un procés d'anàlisi, planificació, implementació i seguiment de les decisions relacionades amb el producte, preu, promoció i comunicació, amb la finalitat de crear intercanvis que facin possible aconseguir els objectius dels individus i les organitzacions. En aquest model, el client és una variable marginal.

En canvi, el **màrqueting de continguts** promou la interacció i la conversa amb els clients.

Destaca per:

- **Canals digitals vs. tradicionals:** Utilitza mitjans digitals com xarxes socials i correu electrònic.
- **Oferir valor vs. informar:** Ofereix material útil i interessant en lloc d'informar només sobre el producte.
- **Interacció bidireccional vs. unidireccional:** Permet diàlegs amb els clients en lloc de monòlegs.
- **Personalització vs. generalització:** Adapta el missatge per a un públic específic.
- **Contingut dinàmic vs. estàtic:** Facilita la compartició del contingut en entorns interactius.

2. OBJECTIUS DEL MÀRQUETING DE CONTINGUTS

2.1. Objectius Principals

Els objectius principals del màrqueting de continguts són:

- **Generar Leads:** Atraure possibles clients.
- **Convertir Leads en Clients:** Transformar els leads en compradors.
- **Generar Engagement:** Fomentar el compromís dels clients.
- **Fidelitzar Clients:** Mantenir els clients existents.
- **Construir la Imatge de Marca:** Establir-se com a líders del sector.
- **Augmentar el Coneixement de la Marca:** Donar a conèixer l'entitat.
- **Dirigir el Trànsit a la Web:** Augmentar les visites al lloc web.
- **Incrementar les Vendes:** Augmentar les vendes dels serveis o productes.

2.2. Beneficis del Màrqueting de Continguts

El màrqueting de continguts requereix temps i dedicació, però ofereix diversos avantatges:

- **Enfocament Entrant:** Atraure clients potencials amb contingut de qualitat.
- **Engagement del Client:** Crear un compromís amb el públic interessat.
- **Diferenciació de la Competència:** Posicionar-se com a referents en el sector.
- **Posicionament SEO:** Millorar la visibilitat en cercadors.
- **Optimització de Recursos:** Utilitzar els recursos de manera eficient.

- **Desenvolupament de la Cultura del Coneixement:** Contribuir al coneixement i aprenentatge continu.

2.3. Estratègia de Màrqueting de Continguts

Una bona estratègia de màrqueting de continguts ha de considerar:

- **Captar el client potencial:** Atraure els usuaris cap a la web de l'entitat.
- **Conèixer el públic:** Entendre les necessitats del client.
- **Coherència entre eines:** Mantenir un missatge coherent a través dels diversos canals.
- **Integració Online-Offline:** Considerar tots dos entorns en l'estratègia.

El contingut ha de convèncer el client que el producte o servei de l'entitat és la millor opció. Aquesta estratègia s'ha de planificar i executar amb cura per assegurar l'èxit a llarg termini.

El màrqueting de continguts és una eina poderosa i necessària per a les entitats de l'Economia Social i Solidària. Permet oferir informació valuosa i rellevant als usuaris, centrant-se en els seus valors i necessitats. Amb una estratègia ben definida, pot ajudar a generar leads, fidelitzar clients i construir una imatge de marca sòlida.

En un món on la publicitat tradicional està perdent efectivitat, el màrqueting de continguts es presenta com una solució innovadora i efectiva per connectar amb el públic de manera autèntica i duradora.

3. STORYTELLING DINS DE L'ESS

3.1. Definició i importància del storytelling

El storytelling, o l'art d'explicar històries, és un mètode de comunicació arrelat en les persones. Consisteix a explicar històries basant-se en la transmissió de valors i coneixement mitjançant emocions, en lloc de càlculs i raonaments. És l'art d'utilitzar el llenguatge sensorial per transmetre als oients la capacitat d'interioritzar, comprendre i crear significat personal.

Per a les entitats de l'Economia Social i Solidària (ESS), el storytelling és bàsic perquè permet connectar amb el públic a un nivell emocional, generant vincles més forts i autèntics. Això és especialment important en un sector que es fonamenta en valors com la solidaritat, la justícia social i la sostenibilitat.

3.2. Elements clau del storytelling

Explicar històries de manera efectiva implica dominar certs elements clau que estructurin el relat:

- **Enfocament en el final:** Començar amb el final en ment. Conèixer l'objectiu final de la història permet mantenir el rumb i evitar la desorientació durant el procés narratiu.
- **Ritme adequat:** Cada mitjà té un ritme diferent. Cal adaptar-se a aquest ritme per evitar precipitacions o incoherències que podrien desvirtuar la narrativa.

- **Participació de la comunitat:** Fomentar la participació activa de la comunitat. La història ha de presentar-se de manera que la comunitat se senti part d'ella i estigui motivada a contribuir-hi.

3.3. Beneficis del storytelling

El storytelling aporta nombrosos beneficis a les entitats de l'ESS:

- **Generar confiança:** Les històries permeten humanitzar la marca i generar una connexió emocional amb el públic, incrementant la confiança en l'entitat.
- **Millorar la reputació:** Una bona història pot millorar la percepció de l'entitat, fent-la més memorable i respectable.
- **Multiplicar el compromís:** Les històries ben explicades poden augmentar l'engagement del públic, fent-lo sentir part d'un projecte més gran i significatiu.

3.4. Storytelling de marca

El storytelling de marca és l'art de donar forma a la identitat d'una empresa mitjançant 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, permetent que el narrador connecti amb comunitats que comparteixen els seus valors i creences.

3.5. Tipus d'històries en el màrqueting

Segons **Melissa Zuckerman (2019)**, hi ha dos tipus d'històries en el món del màrqueting: les microhistòries i les microhistòries.

- **Microhistòries:** Giren al voltant dels fundadors o el mite fundador i solen il·lustrar el motiu pel qual la companyia fa el que fa.
- **Microhistòries:** Històries que trobem en la resta dels aspectes de la marca, des de la clientela fins als empleats i les campanyes.

3.6. Les 10 C del màrqueting de continguts per a un bon storytelling

Segons **Kuno Creative**, les deu C del màrqueting de continguts són essencials per a un bon storytelling:

- **Contingut:** Donar forma al relat de marca amb blogs, vídeos, podcasts, infografies, newsletters o ebooks.
- **Consistència:** Mantenir la coherència i consistència del contingut en el temps.
- **Continuïtat:** El màrqueting de continguts és un procés constant.
- **Congruència:** No hi ha d'haver incongruències entre les estratègies de màrqueting de continguts i altres accions promocionals.
- **Claredat:** El contingut ha de ser clar i senzill, amb una línia argumental definida.
- **Consumidor:** Utilitzar el punt de vista del consumidor per a fabricar continguts de qualitat.
- **Contagi:** Contingut divertit i útil augmenta el seu potencial de contagi.

- **Cooperació:** Involucrar tots els departaments interns per al màxim partit del màrqueting de continguts.
- **Concurrencia:** Contingut amb capacitat de concórrer en diversos canals simultàniament.
- **Calendari:** Un calendari és imprescindible per a optimitzar les possibilitats del màrqueting de continguts.

3.7. L'Art d'explicar històries

Explicar històries és un factor clau per establir conversa i connexió amb la comunitat. Abans de començar, cal identificar tres elements formals:

- **Principi amb enfocament en el final:** Tenir clar l'objectiu final per evitar la desorientació.
- **Ritme narratiu:** Adaptar el ritme al mitjà utilitzat.
- **Fomentar la participació:** Traspasar la història a la comunitat, fent-la partícip i protagonista.

3.8. Transmèdia storytelling

El transmèdia storytelling consisteix a desplegar una història a través de diferents plataformes de comunicació, permetent que el consumidor assumeixi un rol actiu. Aquest tipus de narrativa crea un univers narratiu interrelacionat, adaptat a cada plataforma però mantenint la seva independència i sentit individual.

El storytelling és una eina poderosa i essencial per a les entitats de l'ESS. Permet connectar emocionalment amb el públic, generar confiança i millorar la reputació de l'entitat. Amb una bona estratègia de storytelling, les entitats

poden multiplicar el compromís del seu públic i establir vincles duradors que promoguin els valors de l'ESS.

L'art d'explicar històries, combinat amb tècniques de transmèdia, pot convertir-se en una de les estratègies més efectives per construir una comunitat fidel i compromesa amb la missió i visió de l'entitat.

4. APLICACIONS PRÀCTIQUES

Crear contingut que ressoni amb l'audiència objectiu és essencial per a les entitats de l'Economia Social i Solidària (ESS). Aquest procés implica diverses fases, cadascuna amb tècniques específiques per garantir que el contingut no només atregui, sinó que també comprometi i fidelitzi els usuaris.

A continuació, es detallen els passos clau per crear contingut engrescador de manera professional i efectiva:

Conèixer l'audiència

1. Investigació i anàlisi de públic:

Per crear contingut que ressoni amb el públic objectiu, és crucial comprendre les seves necessitats, desitjos i valors. Això es pot aconseguir mitjançant:

- **Enquestes i qüestionaris:** Preguntar directament als usuaris sobre les seves preferències, interessos i desafiaments.
- **Entrevistes en profunditat:** Conduir entrevistes detallades amb membres de l'audiència per obtenir informació qualitativa.

- **Anàlisi de dades de comportament:** Utilitzar eines com Google Analytics per estudiar el comportament dels usuaris al lloc web, identificant quins tipus de contingut generen més interacció i conversions.
- **Persones del client:** Crear perfils detallats de clients ideals basats en dades demogràfiques, psicogràfiques i comportamentals per guiar la creació de contingut.

Definir objectius clars

0. Establiment d'objectius:

Determinar què es vol aconseguir amb el contingut és fonamental per dirigir els esforços de manera efectiva. Alguns objectius comuns inclouen:

- **Augmentar la visibilitat:** Aconseguir que més persones coneguin l'entitat.
- **Generar leads:** Atraure nous contactes interessats en els serveis o productes.
- **Fidelitzar clients:** Mantenir i reforçar la relació amb els clients existents.
- **Educació de l'audiència:** Proporcionar informació valuosa que ajudi els usuaris a comprendre millor els serveis i valors de l'entitat.
- **Construir la marca:** Enfortir la imatge i reputació de l'entitat dins del sector.

Escollir formats adequat

0. Selecció de formats:

Utilitzar una varietat de formats ajuda a mantenir l'interès del públic i adaptar-se a les seves preferències de consum. Alguns formats efectius inclouen:

- **Articles de blog:** Ideals per a contingut detallat i educatiu.
- **Vídeos:** Eficients per captar l'atenció i explicar conceptes complexos de manera visual.
- **Infografies:** Perfectes per presentar dades i informació de manera gràfica i fàcil de digerir.
- **Podcasts:** Ideals per arribar a audiències que prefereixen consumir contingut en moviment.
- **Xarxes socials:** Per interactuar amb l'audiència en temps real i fomentar la participació.

Crear històries autèntiques

0. Desenvolupament de narratives:

Les històries autèntiques basades en experiències reals tenen un gran poder per connectar emocionalment amb l'audiència. Per crear històries convincentes:

- **Relats personals:** Compartir històries de persones beneficiades pels serveis de l'entitat.
- **Testimonis:** Utilitzar testimonis de clients o usuaris satisfets.
- **Narratives d'impacte:** Explicar com les accions de l'entitat han generat un canvi positiu en la comunitat.
- **Autenticitat:** Assegurar-se que les històries siguin genuïnes i reflecteixin els valors de l'entitat.

Utilitzar visuals atractius

0. Incorporació de visuals:

L'ús d'imatges, gràfics i vídeos d'alta qualitat fa el contingut més atractiu i augmenta la seva efectivitat:

- Imatges de qualitat: Utilitzar fotografies i il·lustracions professionals.
- Gràfics i infografies: Crear gràfics que expliquin dades complexes de manera visualment atractiva.
- Vídeos: Produir vídeos que expliquin històries o presentin informació de manera dinàmica i captivadora.
- Coherència visual: Mantenir un estil visual coherent que reflecteixi la identitat de la marca.

Optimitzar per SEO

0. Estratègia SEO:

L'optimització per als motors de cerca és essencial per augmentar la visibilitat del contingut en línia:

- Paraules clau: Identificar i utilitzar paraules clau rellevants que el públic objectiu cerca.
- Metadades: Incloure títols, descripcions i etiquetes alt optimitzades.
- Contingut de qualitat: Crear contingut llarg i detallat que respongui a les preguntes dels usuaris.
- Enllaços interns i Externs: Utilitzar enllaços per millorar la navegació del lloc web i l'autoritat de la pàgina.

Crides a l'acció (CTA)

0. Implementació de CTAs:

Les crides a l'acció (CTAs) són essencials per guiar l'audiència cap a l'acció desitjada:

- Claritat i concisió: Les CTAs han de ser clares i fàcils d'entendre.
- Urgència: Utilitzar llenguatge que creï un sentit d'urgència (per exemple, "Registra't ara" o "Descobreix més").
- Ubicació estratègica: Col·locar CTAs en llocs visibles i estratègics dins del contingut.
- Valor afegit: Assegurar-se que les CTAs ofereixin un benefici clar per a l'usuari (per exemple, accedir a contingut exclusiu o descarregar un recurs gratuït).

Campanyes de storytelling reals

1. Friends of Glass i el Moviment #JoTrioVidre

Friends of Glass, la plataforma de consumidors que defensa el consum d'aliments i begudes envasats en vidre, va iniciar el 2018 el moviment denominat #JoTrioVidre amb un propòsit clar: promoure un estil de vida que redueixi l'ús de productes envasats en plàstic, afavorint els envasos de vidre. Per dur a terme aquesta missió, van establir col·laboracions amb diverses celebritats i influenciadors, entre elles Laura Escanes, que va compartir una sèrie de vídeos informatius sobre aquest tema.

En una segona fase de la campanya, Friends of Glass va posar èmfasi en la importància de triar el vidre com a alternativa per preservar els ecosistemes marins sota el lema «#JoTrioVidre per un #OceàInfinit». En aquesta ocasió, van crear contingut en format de vídeo amb la participació de María Pombo, el seu

ambaixador principal Maxi Iglesias, i altres personalitats reconegudes en l'àmbit espanyol com Marc Clotet, Natalia Sánchez, Isabel Llano i José Lamuño.

La campanya va aconseguir augmentar la consciència pública sobre el vidre com a opció d'envasament i els seus beneficis, promovent així el seu ús a Espanya. Els resultats notables van incloure més de 2,5 milions de visualitzacions, més de 8 milions d'impressions i un compromís amb el contingut que va superar els 900.000.

1. **Oxfam Intermón**

La manca d'accés a l'aigua potable condemna milions de persones a la pobresa i obliga nombroses dones i nenes a fer llargues caminades diàries per obtenir aquest recurs vital. Davant aquesta situació, la iniciativa Oxfam Trailwalker va sorgir com una manera de recaptar fons, permetent que més persones tinguin accés a l'aigua potable i gaudeixin d'una qualitat de vida digna.

El Trailwalker és un esdeveniment de caminada de llarga distància, amb rutes de 50KM i 100KM, que té com a objectiu recaptar fons per donar suport a la causa solidària. Des del 2011, l'esdeveniment Oxfam Intermón Trailwalker s'ha realitzat a Espanya, amb la participació de més de 2.400 equips. Des de la seva inauguració, s'ha aconseguit recaptar més de 5 milions d'euros.

En les darreres edicions a Girona i Madrid, l'agència de comunicació V3rtice va col·laborar amb influencers per ampliar el missatge de la campanya. Aquesta estratègia no només buscava cobertura en mitjans tradicionals com televisió, diaris, revistes i ràdio, sinó que també pretenia difondre el missatge a través de

les xarxes socials. Per tant, es va establir contacte amb figures influents en línia per augmentar la visibilitat de la campanya.

Aquesta campanya va reforçar la reputació de la marca i va atraure nous participants, augmentant la quantitat de fons recaptats. Les rutines d'entrenament, les iniciatives de recaptació de fons, la causa solidària i la interacció en xarxes socials i amb altres equips van oferir una oportunitat única per enfortir els vincles personals dels participants.

Eines i recursos per implementar

Per facilitar la creació i distribució de contingut, és essencial utilitzar les eines i plataformes adequades. A continuació, es presenten recomanacions de plataformes i eines reals que poden ajudar les entitats de l'Economia Social i Solidària (ESS) a gestionar eficaçment les seves estratègies de màrqueting de continguts.

Plataformes de gestió de contingut

- **WordPress:** és una de les plataformes més populars per crear blogs i llocs web. Ofereix una àmplia gamma de plugins per a SEO, seguretat i disseny. Permet la creació i gestió de contingut de manera senzilla, amb opcions de personalització extensives i integracions amb altres eines. Ideal per a entitats que busquen una solució flexible i escalable per gestionar el seu contingut en línia.
- **HubSpot:** és una plataforma de màrqueting tot-en-un que inclou eines per a blogs, SEO, anàlisi de dades i gestió de xarxes socials. Ofereix una integració perfecta de totes les funcions de màrqueting, permetent una

gestió centralitzada i una anàlisi detallada de les campanyes.

Especialment útil per a entitats que necessiten una solució completa per gestionar tot el seu ecosistema de màrqueting digital.

Eines de creació de contingut

- **Canva:** és una eina de disseny gràfic en línia que permet crear dissenys atractius sense necessitat de tenir coneixements avançats en disseny. Ofereix plantilles personalitzables per a una varietat de formats com infografies, publicacions a xarxes socials, presentacions i més. Facilita la creació de contingut visual atractiu de manera ràpida i fàcil, ideal per a entitats amb recursos limitats en disseny gràfic.
- **Adobe Spark:** permet crear gràfics, vídeos i pàgines web de manera fàcil i ràpida. Ofereix una interfície intuïtiva amb eines per a l'edició de vídeos, la creació de pàgines web interactives i la generació de gràfics professionals. Una excel·lent opció per a entitats que volen crear contingut multimèdia impactant sense complicacions tècniques.

Plataformes de Distribució

- **Hootsuite:** és una plataforma que permet gestionar i programar publicacions a diverses xarxes socials des d'una sola interfície. Ofereix eines per planificar i programar publicacions, monitorar l'activitat a les xarxes socials i analitzar el rendiment de les campanyes. Ajuda les entitats a mantenir una presència constant a les xarxes socials i a gestionar la seva comunicació de manera eficient.

- **Mailchimp:** és una plataforma de màrqueting per correu electrònic que permet crear i enviar newsletters, amb opcions d'automatització. Inclou eines per a la creació de correus electrònics atractius, la segmentació de l'audiència i l'automatització de campanyes. Ideal per a entitats que busquen mantenir-se en contacte regular amb els seus membres i donants a través de correus electrònics personalitzats i efectius.

Eines d'anàlisi

- **Google analytics:** és una eina poderosa per seguir el rendiment del lloc web i entendre millor el comportament dels visitants. Proporciona dades detallades sobre el trànsit del lloc web, les fonts de trànsit, el comportament dels usuaris i les conversions. Permet a les entitats analitzar l'efectivitat del seu contingut i prendre decisions basades en dades per millorar el rendiment del lloc web.
- **BuzzSumo:** és una eina que permet analitzar quin contingut està funcionant millor a les xarxes socials i descobrir tendències. Ofereix anàlisis de contingut per identificar els temes més populars, els influenciadors clau i les estratègies de la competència. Ajuda les entitats a crear contingut que ressoni amb el seu públic i a millorar la seva estratègia de màrqueting de continguts.

5. CONCLUSIONS

El màrqueting de continguts i el storytelling són pilars essencials per a les entitats de l'Economia Social i Solidària (ESS) que busquen connectar autènticament amb el seu públic. A través d'una estratègia ben definida, aquestes tècniques permeten generar confiança, augmentar el compromís i

construir una imatge de marca sòlida. Es basa a oferir informació valuosa que no només atrau i vincula el públic objectiu, sinó que també educa i fidelitza els clients. La seva importància radica en la capacitat d'oferir contingut rellevant que ressoni amb els valors de l'audiència, utilitzant diversos formats i canals per maximitzar l'impacte.

Per altra banda, el storytelling permet a les entitats de l'ESS connectar a un nivell emocional amb el públic, generant vincles més forts i autèntics. La capacitat d'explicar històries convincents que reflecteixin els valors i la missió de l'entitat és fonamental per construir una comunitat fidel i compromesa. Els exemples pràctics de campanyes reeixides, com les de Friends of Glass i Oxfam Intermón, il·lustren com aquestes tècniques poden augmentar la consciència pública i fomentar la participació activa del públic.

Utilitzar les eines i recursos adequats és vital per gestionar eficaçment les estratègies de màrqueting de continguts i storytelling. Plataformes de gestió de contingut, eines de creació de contingut visual i audiovisual, i eines d'anàlisi són imprescindibles per optimitzar el rendiment de les campanyes i assegurar la coherència del missatge.

En resum, el màrqueting de continguts i el storytelling no només ofereixen una solució innovadora a la disminució de l'efectivitat de la publicitat tradicional, sinó que també permeten a les entitats de l'ESS connectar de manera més profunda i significativa amb el seu públic. A través d'una estratègia ben planificada i l'ús de les eines adequades, aquestes tècniques poden portar a un èxit durador, promovent els valors de l'Economia Social i Solidària i assegurant un impacte positiu i sostenible en la societat.



Mòdul 3

**PLANIFICACIÓ
ESTRATÈGICA
PER A
L'ECONOMIA
SOCIAL I
SOLIDÀRIA**

1. INTRODUCCIÓ	2
2. ANÀLISI DE L'ENTORN	3
3. ESTABLIR OBJECTIUS	6
4. DESENVOLUPAR ESTRATÈGIES	7
5. DEFINIR CANALS I FER LA PLANIFICACIÓ DEL CALENDARI	8
6. DEFINICIÓ D'INDICADORS DE RENDIMENT	16
7. CONCLUSIONS	17

GUIA PAS A PAS PER DESENVOLUPAR I IMPLEMENTAR ESTRATÈGIES DE COMUNICACIÓ EFECTIVES

1. INTRODUCCIÓ

Aquest dossier està dissenyat per ajudar les entitats de l'economia social i solidària a desenvolupar i implementar estratègies de comunicació efectives. La planificació estratègica és crucial per a aquestes organitzacions, ja que permet maximitzar l'impacte social positiu i garantir la sostenibilitat a llarg termini.

Objectius d'aprenentatge:

- Comprendre la importància de l'anàlisi de l'entorn intern i extern.
- Conèixer eines analítiques per poder fer aquesta anàlisi.
- Establir objectius de màrqueting clars i assolibles.
- Desenvolupar estratègies efectives i integrades.
- Definir els millors canals de comunicació.
- Mesurar i avaluar el rendiment de les estratègies implementades.

2. ANÀLISI DE L'ENTORN

A. Introducció

Per a les entitats de l'economia social i solidària, comprendre l'entorn en què operen és fonamental. Això implica analitzar tant l'entorn intern com l'extern per identificar oportunitats i amenaces, així com les fortaleses i debilitats internes.

B. Avaluar Fortaleses i Debilitats

Per començar, cal fer una anàlisi detallada de les capacitats internes de l'organització. Això inclou:

- **Capacitats i recursos humans:** Avaluar les habilitats i el coneixement del personal.
- **Processos interns:** Analitzar l'eficiència dels processos interns i identificar àrees de millora.
- **Tecnologia disponible:** Revisar la tecnologia que s'utilitza i determinar si és suficient per complir els objectius estratègics.

C. Examinar Oportunitats i Amenaces

Una anàlisi FODA, DAFO o SWOT (per les seves sigles: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ajuda a identificar tant les oportunitats i amenaces externes que poden afectar l'organització, com els factors interns que ens fan competitivament més forts i aquells aspectes interns que hem de millorar per ser competitius.

Pel que fa a anàlisi de l'entorn, eines com l'anàlisi PESTEL que ens permet conèixer el marc polític, econòmic, social, tecnològic, mediambiental i legal a on ens desenvolupem i per tant ens ajudarà a identificar:

- **Tendències del mercat:** Identificar les tendències del mercat que poden beneficiar o perjudicar l'organització.
- **Canvis reguladors:** Estar al dia amb les regulacions governamentals que poden afectar l'operació.
- **Tendències de consum** i preocupacions transversals dels consumidors que ens puguin afectar.

També podem utilitzar eines per estudiar la situació competitiva al nostre mercat, mitjançant l'anàlisi de Les 5 forces competitives de Michael Porter, podem tenir una idea més clara de com està configurada la participació de cada grup en l'àmbit competitiu en el nostre mercat:

- El poder dels grups de compradores/consumidores
- El poder de negociació dels proveïdors i la probabilitat de què decideixin fer una integració vertical convertint-se en competidors
- El tipus de competència que plantegen els productes substitutius als nostres.
- El tipus de competidors directes que tinguem, si són pocs i molt ben posicionats, si estem en un mercat més atomitzat amb molt competidors petits en volum o quota de mercat, ajudant-nos així a definir una estratègia de diferenciació.

- El tipus de barreres d'accés al mercat que puguin endarrerir l'aparició de nous jugadors. Com podria ser la necessitat d'invertir en desenvolupament de productes, llicències o tecnologies, o bé la necessitat d'una inversió inicial significativa per entrar al mercat.

D. Definició del Públic Objectiu i Buyer Persona

Conèixer a qui es dirigeixen els esforços de màrqueting és crucial. Constitueix la base per poder adaptar la proposta de valor per convertir-la en una solució als problemes o expectatives del públic objectiu.

Això es pot aconseguir definint el públic objectiu mitjançant tècniques de segmentació de mercats i creant perfils de client/usuari ideal, avatars, també coneguts com a perfils de buyer persona:

- **Públic objectiu:** Grups de consumidores o persones amb característiques similars a les quals es dirigeixen els productes o serveis. Es defineixen mitjançant l'elecció de variables per dividir o segmentar el mercat en funció de criteris geogràfics, demogràfics, psicogràfics o d'estil de vida i conductuals (respecte a la seva relació amb el producte o servei, freqüència de consum, tipus d'expectativa respecte als resultats d'ús i d'altres relacionats amb el comportament de les consumidores)
- **Buyer persona:** Representacions fictícies dels clients ideals basades en dades reals i validades mitjançant tècnica d'enquestes o entrevistes.

Per fer aquests perfils l'eina més utilitzada és el Mapa d'empatia que ens permet adoptar la perspectiva del client pel que fa al que veu, sent, diu i fa, que li motiva, que li desmotiva, quines són les seves pors i les seves preferències quant a marques, canals, gustos, aficions i més.

Trobareu més informació, plantilles i recursos a l'annex.

3. ESTABLIR OBJECTIUS

A. Importància d'objectius clars

Els objectius clars proporcionen una direcció i un propòsit a l'estratègia de màrqueting. Ajuden a construir un relat de marca coherent i asseguren que tots els esforços estiguin alineats amb la missió i visió de l'organització.

B. Objectius SMART

Els objectius SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) són fonamentals per a l'èxit de qualsevol estratègia de màrqueting. A continuació, es presenten exemples de com definir aquests objectius:

- **Specific (Específic):** Incrementar el nombre de subscriptors del butlletí informatiu.
- **Measurable (Mesurable):** Augmentar en un 20% el nombre de subscriptors en els pròxims sis mesos.
- **Achievable (Assolible):** Assegurar-se que l'objectiu és realista donat els recursos disponibles.
- **Relevant (Rellevant):** L'objectiu ha de ser rellevant per a l'organització i contribuir a la seva missió.
- **Time-bound (Temporalitzat):** Establir un termini concret per assolir l'objectiu.

4. DESENVOLUPAR ESTRATÈGIES

A. Identificació de Recursos

És important identificar i utilitzar els recursos disponibles de manera eficient. Això inclou:

- **Recursos econòmics:** Pressupost disponible per a campanyes de màrqueting.
- **Recursos humans:** Assignar tasques específiques a membres de l'equip segons les seves habilitats.
- **Tecnologia:** Utilitzar eines tecnològiques per automatitzar processos i analitzar dades.
- **Temps:** Planificar de manera que es puguin assolir els objectius dins del termini establert.

B. Plans d'Acció

Els plans d'acció descriuen els passos a seguir per implementar les estratègies definides. Aquests passos són:

- **Determinació de tasques:** Cal descriure cada tasca necessària per assolir els objectius.
- **Assignació de responsabilitats:** Assignar tasques específiques a membres de l'equip.
- **Establiment de terminis:** Definir dates límit per a cada tasca.

Integració de diverses àrees i cohesió.

La integració de màrqueting, producte i tecnologia és essencial per a una estratègia cohesiva. Hem d'assegurar que la col·laboració entre departaments estigui organitzada entorn de l'assoliment d'objectius comuns.

Tenir en compte la coherència en la comunicació és a dir mantenir un missatge coherent a través de tots els canals i punts de contacte.

Indicadors de Seguiment

Definir i mesurar l'èxit de cada estratègia és crucial per ajustar les tàctiques i millorar els resultats. Per poder definir i mesurar quins seran els nostres indicadors de seguiment o KPI necessitarem:

- Identificar els indicadors clau que mesuraran l'èxit de les estratègies.
- Realitzar seguiment regular dels indicadors per assegurar que es compleixen els objectius.

5. DEFINIR CANALS I FER LA PLANIFICACIÓ DEL CALENDARI

1. Selecció de Canals

Triar els canals de comunicació més adients per arribar al públic objectiu és crucial per a l'èxit de qualsevol estratègia de màrqueting. La selecció de canals es basa en una comprensió profunda de les preferències, hàbits i comportaments del públic objectiu. A continuació, es descriuen els passos i consideracions per escollir els canals adequats:

- Identificació del Públic objectiu: d'acord amb la nostra segmentació i els nostres perfils de BP.
- Demografia: Edat, gènere, ingressos, educació.
- Geografia: Ubicació geogràfica i preferències locals.
- Psicografia: Estils de vida, valors, interessos.
- Conducta: com es relaciona amb el producte o servei.

2. Anàlisi dels Hàbits de Consum de Mitjans:

- Mitjans digitals: Xarxes socials, correu electrònic, llocs web, blogs.
- Mitjans tradicionals: Premsa escrita, ràdio, televisió.
- Esdeveniments i activitats: Fires, tallers, esdeveniments comunitaris.

3. Elecció de Canals en Funció del Públic Objectiu:

Xarxes socials, algunes de les més utilitzades:

- Facebook: Adequat per a un públic divers, especialment adults de 25 a 55 anys.
- Tiktok: Ideal per a un públic més jove, de 18 a 35 anys, amb un fort enfocament visual.
- Instagram: útil per arribar a públic jove (16 a 40 anys) o bé per crear comunitat i fidelitzar.
- LinkedIn: Útil per a professionals i empreses, especialment en sectors B2B.

- X (Twitter): Efectiu per a comunicacions ràpides i interaccions amb el públic en temps real.
- Correu Electrònic: Eina poderosa per a comunicacions personalitzades i campanyes de màrqueting directe.
- Web i Blogs: Creació de contingut rellevant i tècniques de SEO per atraure i retenir el públic objectiu.
- Ràdio i Televisió: Eficaces per arribar a audiències locals o segmentades per interessos específics.
- Esdeveniments físics com Fires, conferències i tallers són importants per interactuar directament amb el públic i construir relacions sòlides.

4. Exemple d'Empresa:

Ecovida és una cooperativa situada a una població d'uns 50.000 habitants de la Catalunya Central que promou l'agricultura ecològica i la sostenibilitat.

Utilitzen principalment canals digitals com Facebook i Instagram per arribar a un públic jove i conscienciat amb el medi ambient. Complementen aquesta estratègia amb butlletins i participació en esdeveniments locals per fomentar la proximitat amb la comunitat.

5. Elaboració d'un Pla Editorial

Un pla editorial ben estructurat és clau per a la planificació i gestió efectiva de la producció de continguts.

Inclou els següents elements:

A. Definició d'Objectius de Contingut:

- Informar: Proporcionar informació rellevant i útil per al públic objectiu.
- Educar: Ajudar a comprendre temes complexos o desconeguts.
- Inspirar: Motivar el públic a actuar o canviar de comportament.
- Entretenir: Crear continguts que siguin agradables i atractius.

B. Tipus de Continguts i Eines per a la Creació:

- Articles de Blog:

- Objectiu: Educar i informar.
- Eina ecomanada: WordPress per a la publicació i SEMrush per a la recerca de paraules clau.

- Infografies:

- Objectiu: Informar de manera visual, afavorir la interpretació de dades i la comparació.
- Eina recomanada: Canva o Piktochart per a la creació de dissenys visuals atractius.

- Videos:

- Objectiu: Entretenir i inspirar.
- Eina Recomanada: Adobe Premiere Pro o iMovie per a l'edició de vídeos.

- **Publicacions a Xarxes Socials**

- Objectiu: Atraure i convertir.
- Eina Recomanada: Hootsuite o Buffer per a la gestió i programació de publicacions.

- **Butlletins Informatius:**

- Objectiu: Convèncer i convertir.
- Eina Recomanada: Mailchimp o Constant Contact per a la creació i enviament de newsletters.

C. Tipus de Missatges segons l'Objectiu:

El tipus de missatge s'adapta a l'objectiu de comunicació específic que es persegueix, segons la fase de l'embut de màrqueting o l'objectiu puntual d'una campanya. Alguns exemples són:

- **Atraure:**

- Missatge: Contingut inspirador o educatiu que generi interès inicial.
- Exemple: Articles de blog sobre temes d'interès, posts a xarxes socials amb històries d'èxit.

- **Convèncer:**

- Missatge: Informació detallada que demostrï els beneficis i el valor de la proposta.
- Exemple: Casos d'estudi, testimonis de clients, seminaris web.

- **Convertir:**

- Missatge: Crides a l'acció clares i ofertes específiques.
- Exemple: Promocions especials, descomptes per primera compra, inscripcions a esdeveniments amb aforament limitat
- **Entretenir:**
 - Missatge: Continguts lleugers i atractius que mantinguin l'interès del públic.
 - Exemple: Vídeos virals, concursos a xarxes socials, memes rellevants.

D. Calendari Editorial:

Podem fer servir un full de càlcul o qualsevol eina més sofisticada que ens permeti plasmar un calendari de les publicacions amb una previsió de fins a tres mesos vista, per tal d'assegurar que els temes, tipus de publicacions i territoris de marca estan ben distribuïts i que no oblidem cap efemèride o esdeveniment important.

Inclourem:

- Freqüència de Publicació: Definir la periodicitat (diària, setmanal, mensual) de cada tipus de contingut.
- Assignació de Responsabilitats: Assignar tasques específiques a membres de l'equip (escriptura, disseny, publicació).
- Terminis i Dates Clau; Establir dates límit per a la creació i publicació dels continguts.

E. Eines per a la calendari editorial:

- Calendaris Editorials:
 - Google Calendar: Per coordinar dates i terminis entre equips.
 - Trello o Asana: Per organitzar tasques i fer el seguiment del progrés.
- Gestió de Continguts:
 - WordPress: plataforma de gestió de continguts per a blogs.
 - Hootsuite o Buffer: Per programar i gestionar publicacions a xarxes socials.
- Anàlisi i Monitoratge:
 - Analytics: Per mesurar el trànsit del lloc web i l'eficàcia dels continguts.
 - Facebook Insights i Twitter Analytics: Per analitzar el rendiment a les xarxes socials.

F. Exemple de pla de comunicació i mitjans

Per il·lustrar com es pot estructurar un pla de comunicació i mitjans, presentem un exemple simplificat per a una cooperativa ecològica:

- Objectius de Comunicació:
 - Augmentar la consciència sobre els productes ecològics de la cooperativa.
 - Incrementar les vendes en línia un 15% en els pròxims sis mesos.

- Fomentar la participació en esdeveniments comunitaris i tallers.
- **Públic Objectiu:**
 - Persones de 25 a 45 anys interessades en la sostenibilitat i el medi ambient.
 - Famílies joves que busquen opcions de consum responsable.
 - Comunitats locals amb un fort sentit de responsabilitat ambiental.
- **Canals de Comunicació:**
 - Xarxes Socials: Facebook, Instagram i Twitter per compartir històries de clients, novetats i esdeveniments.
 - Lloc Web i Blog: Articles sobre beneficis dels productes ecològics, receptes i consells de sostenibilitat.
 - Butlletins Electrònics: Newsletters mensuals amb promocions, notícies i testimonis de clients.
 - Esdeveniments: Participació en fires ecològiques, organització de tallers i esdeveniments comunitaris.
- **Missatges Clau:**
 - Consumeix responsablement amb els nostres productes ecològics.
 - Uneix-te a la nostra comunitat per un futur més sostenible.
 - Descobreix com els nostres productes poden millorar la teva vida i la del planeta.
- **Calendari Editorial:**

- Setmanal: Publicació de posts a Facebook i Instagram, article de blog.
 - Mensual: Enviament de butlletí informatiu, participació en esdeveniments.
 - Trimestral: Campanya de promoció especial, taller comunitari.
- **Mesurament i Avaluació:**
 - KPIs: Nombre de seguidors a les xarxes socials, taxa d'obertura de correus electrònics, assistència a esdeveniments.
 - Anàlisi de Resultats: Revisió mensual dels indicadors de rendiment i ajustament de l'estratègia segons calgui.

Aquestes són les bases per a una planificació efectiva de la comunicació i els mitjans, assegurant que cada acció estigui alineada amb els objectius de la cooperativa i ressoni amb el seu públic objectiu.

6. DEFINICIÓ D'INDICADORS DE RENDIMENT

Indicadors Clau de Rendiment (KPIs)

Establir KPIs ajuda a mesurar el progrés cap als objectius. Alguns exemples inclouen:

- Taxa de Conversió: relació entre visites en un període determinat i les conversions en el mateix període.
- Nombre de nous subscriptors al butlletí informatiu.
- Increment en les vendes o donacions.
- Participació en esdeveniments i activitats.

- Taxa d'interacció o compromís Rate: relació entre els seguidors i les reaccions o interaccions a una publicació (quantitat de likes, compartits, comentats)
- Taxa de Visionament d'una publicació o anunci: proporció de visionament amb relació a la durada total del missatge audiovisual.
- Taxa de nous Leads (potencials clients): nombre de leads que provenen d'un anunci o publicació en concret.

Mesurabilitat i Temporalitat

Seleccionar indicadors mesurables i definir períodes de temps per la seva mesura és crucial per avaluar l'eficàcia de les estratègies. Això inclou:

- Mesures Quantitatives: Percentatges, nombres absoluts.
- Mesures Qualitatives: Enquestes de satisfacció, comentaris dels clients.
- Periodicitat: Mesura diària, setmanal, mensual o trimestral segons la necessitat.

7. CONCLUSIONS

La planificació estratègica és essencial per a les entitats de l'economia social i solidària. Permet establir objectius clars, desenvolupar estratègies efectives i mesurar els resultats per assegurar un impacte positiu i sostenible.

Assegura que l'optimització dels recursos disponibles i ajuda a tenir un sentit clar de les metes per a tots els membres de l'organització.

Una planificació estratègica ben executada no només ajuda a assolir un creixement sostenible sinó que també promou un canvi positiu en la comunitat i el medi ambient. Exemples d'èxit inclouen:

- La Fageda: Empresa que va néixer com a solució per integrar persones amb discapacitat intel·lectual i malaltia mental (residents en una institució a la Garrotxa) en el món laboral, i creixent fins a constituir una marca molt ben posicionada en el mercat estatal.
- Som Energia: Cooperativa que promou l'ús d'energia renovable i sostenible.
- Ecoalf: Marca de moda espanyola pionera a invertir en I+D per generar teixits a partir de residus de plàstic i que utilitza només materials reciclats en la producció de les seves peces de roba i complements per reduir l'impacte ambiental.



Mòdul 4

EXECUCIÓ DE L'ESTRATÈGIA I MESURA DE L'IMPACTE

INTRODUCCIÓ	2
1. IMPLEMENTACIÓ DE LA CAMPANYA	2
1.1. Introducció a la Implementació	2
1.2. Llançament i Gestió	3
2. AUTOMATITZACIÓ I EINES	4
2.1. Eines de Programació i Automatització de Correus Electrònics	4
2.2. Anàlisi i monitoratge	4
3. MONITORATGE I AJUSTAMENTS	5
3.1. Seguiment en temps real	5
3.2. Interacció Basada en Dades	6
3.3. Pràctiques Clau per a una Interacció Efectiva	7
4. MESURA DE L'IMPACTE	8
4.1. Avaluació Quantitativa	8
4.2. Avaluació Qualitativa	9
5. CONCLUSIONS	11
6. ANNEXOS	13
6.1. Glossari de termes clau	13
6.2. Bibliografia i lectures recomanades	14
6.3. Recursos addicionals	15

INTRODUCCIÓ

Aquest dossier té com a propòsit guiar les entitats de l'economia social i solidària (ESS) en el procés d'implementació i mesura de l'impacte de les seves estratègies. Després de la planificació estratègica, aquest mòdul se centra en la transició a l'execució efectiva i l'avaluació de resultats.

Objectius d'aprenentatge:

- Comprendre els passos necessaris per a la implementació efectiva d'una campanya dins de l'ESS.
- Aprendre a monitorar i ajustar les accions en temps real per assegurar l'èxit.
- Desenvolupar habilitats per mesurar l'impacte tant quantitatiu com qualitatiu de les accions empreses.
- Aplicar les millors pràctiques per a una interacció efectiva basada en dades.

1. IMPLEMENTACIÓ DE LA CAMPANYA

1.1. Introducció a la Implementació

La implementació d'una campanya és el procés de portar la planificació a l'acció. Aquest procés implica coordinar recursos, assignar tasques, i assegurar que tots els aspectes de la campanya es desenvolupin segons el pla establert. Durant la implementació, és essencial mantenir la flexibilitat per fer ajustaments ràpids en resposta als resultats i als suggeriments rebuts.

1.2.Llançament i Gestió

1. Preparació Prellançament: definició d'objectius clars

Els objectius de la campanya han de ser específics, mesurables, assolibles, rellevants i amb un termini definit (SMART). Això significa que cada objectiu ha de ser clarament definit, quantificable, realista, alineat amb els valors i missió de l'organització, i tenir una data límit per ser aconseguit.

2. Identificació de públics objectiu:

És bàsic delimitar els grups de persones o entitats a qui s'adreça la campanya. Aquesta identificació ha d'estar basada en dades demogràfiques, comportamentals i psicogràfiques. Conèixer el públic objectiu permet crear missatges més efectius i personalitzats.

3. Creació de materials:

Desenvolupar tots els recursos necessaris per a la campanya, incloent-hi gràfics, textos, vídeos, i altres materials visuals i audiovisuals. Aquests materials han de ser coherents amb la identitat de l'organització i atractius per al públic objectiu.

4. Gestió i Activació

a. Execució del pla:

Iniciar les accions planificades, assegurant una bona coordinació entre els diferents equips implicats. Això inclou l'enviament de correus electrònics, la publicació a les xarxes socials, l'organització d'esdeveniments, etc. És important tenir un calendari detallat i assignar responsabilitats específiques a cada membre de l'equip.

b. Seguiment inicial:

Monitorar les primeres respostes i fer ajustaments ràpids si cal. Aquesta etapa és crítica per detectar problemes o oportunitats inesperades i adaptar la campanya en conseqüència. Utilitzar eines d'anàlisi en temps real per tenir una visió clara de com està funcionant la campanya des del primer moment.

2. AUTOMATITZACIÓ I EINES

2.1. Eines de Programació i Automatització de Correus Electrònics

- Selecció d'eines adequades:

Utilitzar plataformes com Mailchimp, HubSpot o Sendinblue per automatitzar l'enviament de correus electrònics. Aquestes eines permeten crear, programar i enviar correus de manera eficient, i ofereixen funcions avançades com l'A/B testing, segmentació i anàlisi de resultats.

- Segmentació de públics:

Crear llistes segmentades per assegurar que els missatges arribin al públic correcte. La segmentació pot basar-se en diversos criteris, com ara la demografia, el comportament anterior, la fase del cicle de compra, etc. Aquesta personalització augmenta la rellevància dels missatges i la probabilitat de resposta positiva.

2.2. Anàlisi i monitoratge

- Configuració d'indicadors:

Establir els indicadors clau de rendiment (KPI) per monitorar l'eficàcia de la campanya. Alguns exemples de KPI poden ser el nombre de correus oberts, el percentatge de clics, la taxa de conversió, etc. Aquests indicadors

permeten avaluar l'impacte de la campanya i identificar àrees que necessiten millora.

- Revisió periòdica:

Fer una revisió regular dels resultats per identificar àrees de millora. Aquesta revisió hauria d'incloure una anàlisi dels KPI establerts, així com una revisió qualitativa dels suggeriments rebuts. A partir d'aquesta informació, es poden fer ajustaments a la campanya per optimitzar-ne els resultats.

La implementació d'una campanya dins de l'ESS requereix una planificació detallada, una execució precisa i una capacitat d'adaptació constant. Utilitzant eines adequades i seguint les millors pràctiques descrites, les entitats poden assegurar-se que les seves campanyes siguin eficaces i tinguin un impacte significatiu en els seus públics objectius.

3. MONITORATGE I AJUSTAMENTS

3.1. Seguiment en temps real

El seguiment en temps real és fonamental per avaluar l'eficàcia de la campanya des del moment en què s'inicia. Això implica l'ús de tecnologia i eines que permetin veure dades en temps real i respondre ràpidament a qualsevol desviació del pla.

- **Utilització de dashboards**

- **Dashboards interactius:** Utilitzar panells de control interactius que mostrin dades en temps real, com Google Analytics, Tableau o Power BI. Aquests panells han de ser personalitzables per mostrar

els indicadors clau de rendiment (KPI) que són més rellevants per a la campanya.

- **Indicadors visuals:** Incorporar gràfics i visuals fàcils d'entendre que permetin una ràpida interpretació de les dades.

- **Alertes i notificacions**

- **Configuració d'alertes:** Establir alertes automàtiques que notifiquin l'equip quan es produeixin esdeveniments importants, com ara un pic en el trànsit web o una caiguda en les conversions.
- **Resposta ràpida:** Assignar responsabilitats clares per assegurar que les alertes siguin ateses de manera immediata, permetent una resposta ràpida als problemes.

3.2. Interacció Basada en Dades

L'anàlisi de dades permet fer ajustaments informats durant la campanya per maximitzar els resultats. Aquesta interacció basada en dades implica la recopilació i anàlisi contínua de dades per prendre decisions estratègiques.

- **Anàlisi de dades**

- **Recopilació de dades:** Utilitzar eines com Google Analytics, CRM i plataformes de xarxes socials per recopilar dades sobre el comportament del públic objectiu.
- **Interpretació de dades:** Analitzar aquestes dades per identificar tendències, patrons i anomalies. Això pot incloure l'anàlisi de la taxa d'obertura de correus, la interacció a les xarxes socials, el trànsit al lloc web, etc.

- **Segmentació dinàmica**

- **Actualització de segments:** Adaptar la segmentació dels públics en funció de les dades recollides durant la campanya. Això permet enviar missatges més rellevants i personalitzats.
- **Personalització en temps real:** Implementar estratègies de personalització basades en el comportament en temps real dels usuaris, com ara recomanacions de productes o contingut personalitzat.

3.3. Pràctiques Clau per a una Interacció Efectiva

La interacció efectiva amb el públic objectiu és essencial per mantenir l'interès i fomentar la participació activa. Això implica una combinació de personalització, comunicació clara i estratègies de compromís.

Personalització

- **Missatges personalitzats:** Utilitzar la informació del públic per personalitzar les comunicacions. Això pot incloure el nom de l'usuari, recomanacions basades en el seu comportament anterior, i ofertes específiques.
- **Automatització personalitzada:** Configurar sistemes d'automatització que enviïn missatges personalitzats en funció de l'activitat de l'usuari, com ara correus de seguiment després d'una compra o recordatoris de carret abandonat.

Engagement

- **Crides a l'acció (CTAs) efectives:** Incorporar crides a l'acció clares i atractives en tots els materials de la campanya. Els CTAs han de ser específics i orientar l'usuari cap a l'acció desitjada.

- **Contingut interactiu:** Crear contingut que fomenti la participació activa, com ara enquestes, concursos, i contingut generat per l'usuari. Això augmenta la implicació i la interacció amb la campanya.
- **Feedback continu:** Fomentar la retroalimentació constant del públic per adaptar i millorar contínuament la campanya.

La monitoratge i ajustaments durant la campanya són crucials per assegurar l'èxit i l'impacte desitjat. Amb un seguiment en temps real, l'ús de dades per fer ajustaments informats, i pràctiques clau per a una interacció efectiva, les entitats de l'ESS poden optimitzar les seves campanyes i assolir els seus objectius amb més eficàcia.

4. MESURA DE L'IMPACTE

4.1. Avaluació Quantitativa

L'avaluació quantitativa permet mesurar l'impacte de la campanya en termes numèrics. Aquesta avaluació es basa en indicadors clau de rendiment (KPIs) que ofereixen una visió clara i objectiva dels resultats obtinguts.

KPIs Clau

- Definició de KPIs:
 - o **Nombre de participants:** Mesurar quantes persones han participat en la campanya.
 - o **Taxa de conversió:** El percentatge de persones que han realitzat l'acció desitjada, com ara inscriure's a un esdeveniment, comprar un producte, etc.

- **Abast de la campanya:** El nombre de persones que han vist o interactuat amb la campanya.
- **Engagement a les xarxes socials:** Quantitat de m'agrada, comentaris, comparticions i altres interaccions.
- Rendiment de KPIs:
 - **Anàlisi de resultats:** Comparar els KPI amb els objectius inicials per veure si s'han assolit les metes establertes.
 - **Identificació de tendències:** Observar els patrons de dades per identificar què ha funcionat bé i què necessita millora.

Visualització d'exemples de KPI

- Gràfics i taules:
 - **Gràfics de barres i línies:** Utilitzar gràfics per representar visualment l'evolució dels KPIs al llarg del temps.
 - **Taules comparatives:** Crear taules que mostrin els resultats obtinguts en comparació amb els objectius establerts.
 - **Dashboards interactius:** Panells de control que permetin explorar les dades de manera dinàmica, oferint una visió detallada i fàcilment interpretable dels resultats.

4.2. Avaluació Qualitativa

L'avaluació qualitativa se centra en la percepció i experiència dels participants. Aquesta avaluació permet comprendre l'impacte de la campanya des d'una perspectiva més subjectiva i humana.

Recollida de Feedback

- Enquestes i entrevistes:
 - o **Enquestes post campanya:** Enviar enquestes als participants per recollir les seves opinions sobre la campanya. Incloure preguntes obertes i tancades per obtenir una visió completa.
 - o **Entrevistes en profunditat:** Realitzar entrevistes amb una mostra representativa de participants per obtenir comentaris detallats i narratives personals.

- Anàlisi de comentaris:
 - o **Categorització de respostes:** Agrupar els comentaris en categories per identificar temes comuns i àrees de preocupació.
 - o **Identificació de patrons:** Analitzar els comentaris per trobar tendències i patrons que puguin indicar l'impacte global de la campanya.

Anàlisi de Canvis en la Percepció

- Estudis de cas:
 - o **Exemples:** Examinar casos específics de participants per veure com la campanya ha influït en les seves percepcions i comportaments.
 - o **Històries d'èxit:** Documentar històries d'èxit que mostrin l'impacte positiu de la campanya en individus o comunitats.

- Valoració de l'impacte social:
 - o **Impacte en la comunitat:** Avaluar com la campanya ha contribuït al benestar comunitari i al canvi social. Això pot incloure la millora

en la percepció de l'entitat, l'augment de la participació comunitària, etc.

- o **Indicadors de canvi:** Mesurar indicadors com la satisfacció dels participants, la cohesió social, i altres factors rellevants per a l'economia social i solidària.

La mesura de l'impacte, tant quantitativa com qualitativa, és essencial per comprendre l'eficàcia d'una campanya dins de l'ESS. A través d'una anàlisi detallada dels KPIs i del feedback dels participants, les entitats poden avaluar el seu èxit i identificar oportunitats de millora per a futures iniciatives.

Aquesta avaluació permet ajustar estratègies i garantir que les campanyes no només assoleixin els seus objectius, sinó que també generin un impacte positiu i significatiu en les seves comunitats.

5. CONCLUSIONS

En aquest mòdul hem explorat la transició de la planificació a l'acció i la importància de mesurar l'impacte dins de l'economia social i solidària (ESS). A continuació, es fa un resum dels punts clau tractats:

1. Implementació de la Campanya:

- Preparació prellançament: Definició d'objectius clars, identificació dels públics objectiu i creació de materials.
- Gestió i activació: Execució del pla i seguiment inicial per assegurar una bona coordinació i ajustar les accions segons sigui necessari.
- Automatització i eines: Utilització d'eines de programació i automatització per optimitzar els processos i segmentar els públics de manera eficient.

2. Monitoratge i ajustaments:

- Seguiment en temps real: Utilització de dashboards i configuració d>alertes per monitorar la campanya en temps real.
- Interacció basada en dades: Anàlisi de dades i segmentació dinàmica per ajustar la campanya en funció del comportament dels usuaris.
- Pràctiques clau per a una interacció efectiva: Personalització de missatges i foment de l'engagement a través de crides a l'acció efectives i contingut interactiu.

3. Mesura de l'Impacte:

- Avaluació quantitativa: Definició i anàlisi de KPIs clau per mesurar l'eficàcia de la campanya.
- Avaluació qualitativa: Recollida de feedback mitjançant enquestes i entrevistes, i anàlisi de canvis en la percepció dels participants.
- Valoració de l'impacte social: Mesura de l'impacte en la comunitat i identificació de canvis significatius en el benestar comunitari.

Encoratjament a aplicar aquest aprenentatge

Ara que hem explorat detalladament els passos necessaris per implementar i mesurar l'impacte de les campanyes dins de l'ESS, és crucial aplicar aquest aprenentatge a les vostres pròpies iniciatives.

Aquí teniu alguns consells finals per fer-ho amb èxit:

1. Posada en pràctica:

- Adaptació contínua: No tingueu por de fer ajustaments en el camí. La flexibilitat és clau per respondre als canvis i als nous reptes.

- Utilització de dades: Basar les decisions en dades sòlides us ajudarà a millorar l'eficàcia de les vostres campanyes i a aconseguir millors resultats.

2. Col·laboració i aprenentatge compartit:

- Treball en equip: Fomentar la col·laboració entre els membres de l'equip i les parts interessades per assegurar una implementació coordinada i eficient.
- Compartir èxits i fracassos: Aprendre dels errors i celebrar els èxits us ajudarà a créixer com a organització i a millorar contínuament.

3. Impacte social positiu:

- Focalització en la missió: Recordeu sempre la missió i els valors de la vostra entitat. Cada campanya hauria de contribuir a crear un impacte positiu i significatiu en la comunitat.
- Mesura contínua: No deixeu de mesurar l'impacte de les vostres accions. La retroalimentació constant és essencial per assegurar que esteu en el bon camí i per fer els ajustaments necessaris.

La implementació efectiva d'una estratègia i la mesura del seu impacte són fonamentals per a l'èxit de les entitats de l'economia social i solidària. Aplicant les tècniques i eines descrites en aquest dossier, podreu millorar la vostra capacitat d'executar campanyes exitoses que generin un impacte positiu i durador en les vostres comunitats.

6. ANNEXOS

6.1. Glossari de termes clau

- KPIs (Indicadors Clau de Rendiment): Mesures específiques utilitzades per avaluar l'eficàcia d'una campanya o iniciativa.
- Automatització: L'ús de tecnologia per gestionar processos de manera automàtica, reduint la intervenció manual.
- Segmentació: La divisió del públic en grups més petits amb característiques similars per a una comunicació més personalitzada i efectiva.
- Dashboards: Panells de control que mostren dades i indicadors clau de rendiment en temps real de manera visual i interactiva.
- Feedback: Informació recollida dels participants o usuaris sobre la seva experiència amb una campanya o producte.
- Enquestes: Mètodes de recollida de dades mitjançant preguntes estructurades per obtenir opinions i comentaris dels participants.
- Interacció Basada en Dades: L'ús de dades recopilades per guiar les decisions i ajustaments durant la campanya.
- Recollida de Feedback: Procés d'obtenció de comentaris i opinions dels participants per avaluar l'impacte i millorar futures iniciatives.
- Impacte Social: Els efectes que una campanya o iniciativa té en la comunitat i la societat en general, especialment en termes de benestar i canvi social positiu.

6.2. Bibliografia i lectures recomanades

Llibres:

- "The Lean Startup" de Eric Ries: Un enfocament modern sobre com crear empreses i productes de manera eficient i adaptativa.
- "Measure What Matters" de John Doerr: Una guia sobre com utilitzar els OKRs (objectius i resultats clau) per impulsar el creixement i l'èxit de les iniciatives.
- "Impact: Reshaping Capitalism to Drive Real Change" de Sir Ronald Cohen: Una exploració de com les inversions amb impacte poden canviar el món.
- Articles:
 - "Why KPIs are Key to Project Success" (Harvard Business Review): Una anàlisi de la importància dels indicadors clau de rendiment en la gestió de projectes.
 - "The Role of Data in Modern Marketing" (McKinsey & Company): Com l'ús de dades pot transformar les estratègies de màrqueting i millorar els resultats.
- Plataformes en línia:
 - Coursera i edX: Cursos en línia sobre gestió de projectes, màrqueting digital i anàlisi de dades, impartits per universitats i institucions de prestigi.
 - HubSpot Academy: Recursos i cursos gratuïts sobre màrqueting, vendes i servei al client, incloent-hi l'automatització de màrqueting.

6.3. Recursos addicionals

Eines recomanades:

- Google Analytics: Per a l'anàlisi de dades web i el seguiment del comportament dels usuaris.
- Mailchimp: Per a la programació i automatització de correus electrònics.
- Hootsuite: Per a la gestió de xarxes socials i l'automatització de publicacions.