



HUB

CambraRetail 

Creació d'estratègies
publicitàries **efectives** en
xarxes socials



cambra
Digital



Cofinanciado por
la Unión Europea
Cofinanciat per
la Unió Europea



MINISTERIO
DE HACIENDA
Y FUNCION PÚBLICA



Fondos Europeos
Fons Europeus

Cámaras
Fundación INCYDE



Cambra
de Comerç de Barcelona



CambraRetail 

HUB CambraRetail espai de referència en la introducció de les noves tecnologies del retail.
Un pol d'inspiració i divulgació del teixit comercial.
T'esperem al **HUB CambraRetail** a la Avda Diagonal 452 - Barcelona



ÍNDEX

1. Introducció:	4
2. Coneix la teva audiència	5
2.1 Buyer persona.	
3. Estableix metes realistes	6
3.1 Estableix un sistema per a mesurar l'impacte.	
4. Prioritza les xarxes	8
5. Disseny de l'estratègia publicitària	9
5.1 Quin pressupost tens.	
5.2 Selecciona la publicitat.	
5.3 Prova i error.	
6. Innova i crea	11
6.1 El text també importa.	

1. Introducció

Les estratègies publicitàries són fonamentals perquè el teu negoci triomfi i les xarxes socials són l'aparador perfecte perquè connectis amb la teva audiència. En aquesta guia et donarem algunes indicacions perquè puguis crear el teu pla de màrqueting d'una manera molt senzilla.



2. Coneix la teva audiència



Una de les primeres coses que has de tenir en compte a l'hora de planificar l'estratègia és el públic al qual t'adrees. L'edat de l'audiència, el seu poder adquisitiu o aspectes com la fidelitat cap a la teva marca són determinants en aquest sentit.

Te'n posem un parell d'exemples. Si tens una botiga de llibres en una zona universitària, el teu buyer persona serà un jove amb una edat d'entre 20 i 30 anys i un poder adquisitiu mitjà. Si la botiga es troba al centre de la ciutat, potser serà un adult d'entre 40 i 60 anys amb un poder adquisitiu alt.

Et recomanem que detallis al màxim aquesta informació perquè, així, després tindràs més coneixements sobre el públic objectiu del teu negoci.

2.1 Buyer persona.

Si vols que aquesta tasca et resulti més fàcil, et recomanem que creïs un buyer persona. No haves sentit mai aquest concepte? No pateixis, és molt fàcil de comprendre. Es tracta d'una representació fictícia del tipus de públic al qual vols arribar. El que importa és que dissenyis una segmentació que s'aproximi a la real. No pateixis si al començament encertes poc. Quan passi un temps hauràs recollit prou informació per fer una segmentació perfecta.

3. Estableix metes realistes



Així, pots buscar un increment d'un percentatge de les vendes o una fidelització més gran dels clients.

També pots establir objectius que no vagin orientats a les vendes, sinó simplement a fer créixer la teva marca. Crear una comunitat virtual amb molts seguidors t'ajudarà no només a curt termini, també en el futur. D'aquesta manera, la publicitat que facis més endavant ni tan sols l'hauràs de pagar. N'hi haurà prou que facis una publicació a les xarxes.

Tens pàgina web? En aquest cas, un altre dels reptes que t'has de plantejar ha de ser derivar visites a la pàgina. Si tens una botiga en línia o disposes d'informació rellevant que pot interessar els teus lectors, és una gran idea.

Sempre has de tenir els peus a terra. En aquest sentit, el millor és ser conscient de quines limitacions tens. Quan creïs una campanya publicitària, l'impacte sobre l'audiència serà alt. L'èxit, però, dependrà en gran manera dels objectius que t'hagis marcat.

3.1 Estableix un sistema per a mesurar l'impacte

Tant és l'objectiu que busquis. El que importa és que disposes de les eines necessàries per a analitzar les dades de les teves campanyes en xarxes. Només d'aquesta manera seràs capaç de millorar i de descobrir quina efectivitat han tingut. Tot seguit et mostrem diverses mètriques que tens disponibles i que són especialment rellevants:

- **Abast de cada publicació.**

El nombre d'usuaris que han vist el contingut és una xifra molt útil per a valorar la campanya. Tanmateix, no et proporcionarà gaire informació addicional. Molts d'aquests visitants no formaran part del teu públic objectiu i pot ser que no interactuïn de cap manera.

- **Clics.**

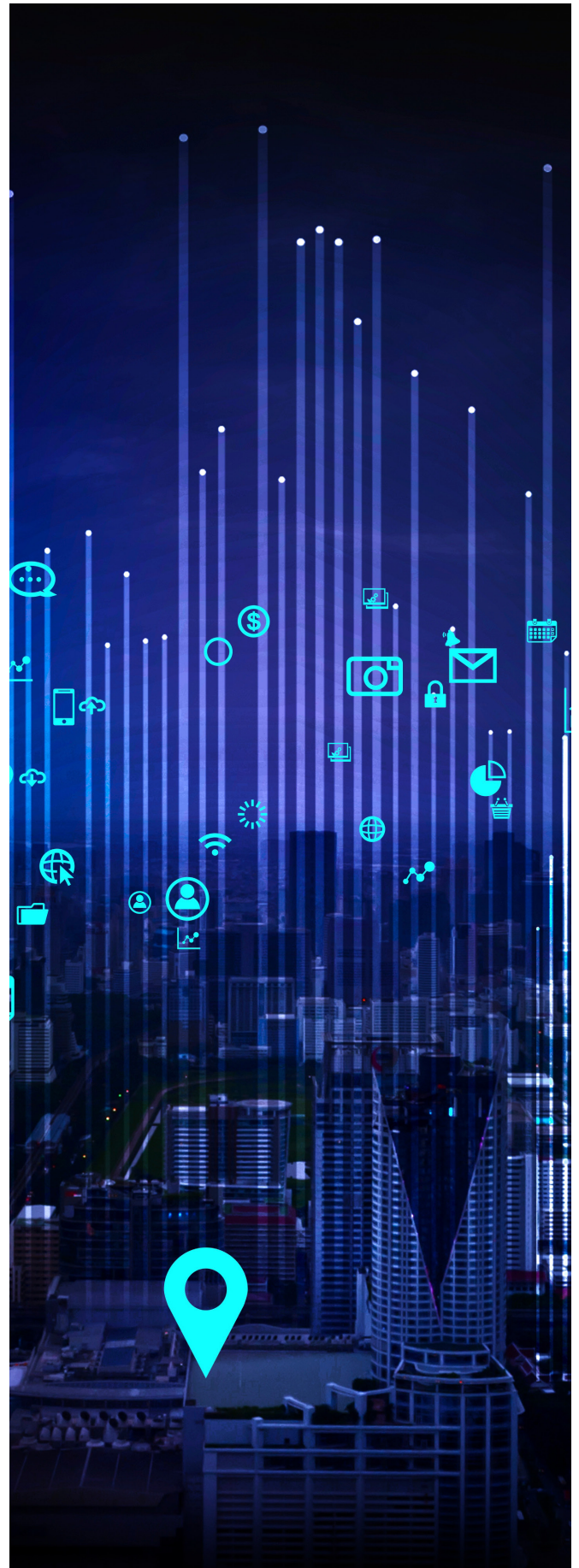
Aquest paràmetre és fonamental. Cada usuari que faci clic al teu contingut queda registrat i et servirà per conèixer millor la teva



audiència. Així descobriràs quins interessos té i què és el que funciona més bé al teu negoci.

• Engagement.

Aquest anglicisme fa referència al percentatge d'usuaris que interactuen amb el teu contingut. La suma de comentaris o likes o els cops que s'ha compartit una publicació són dades molt valuoses. T'ajudaran a saber quin percentatge de persones han prestat atenció al que els has ofert.



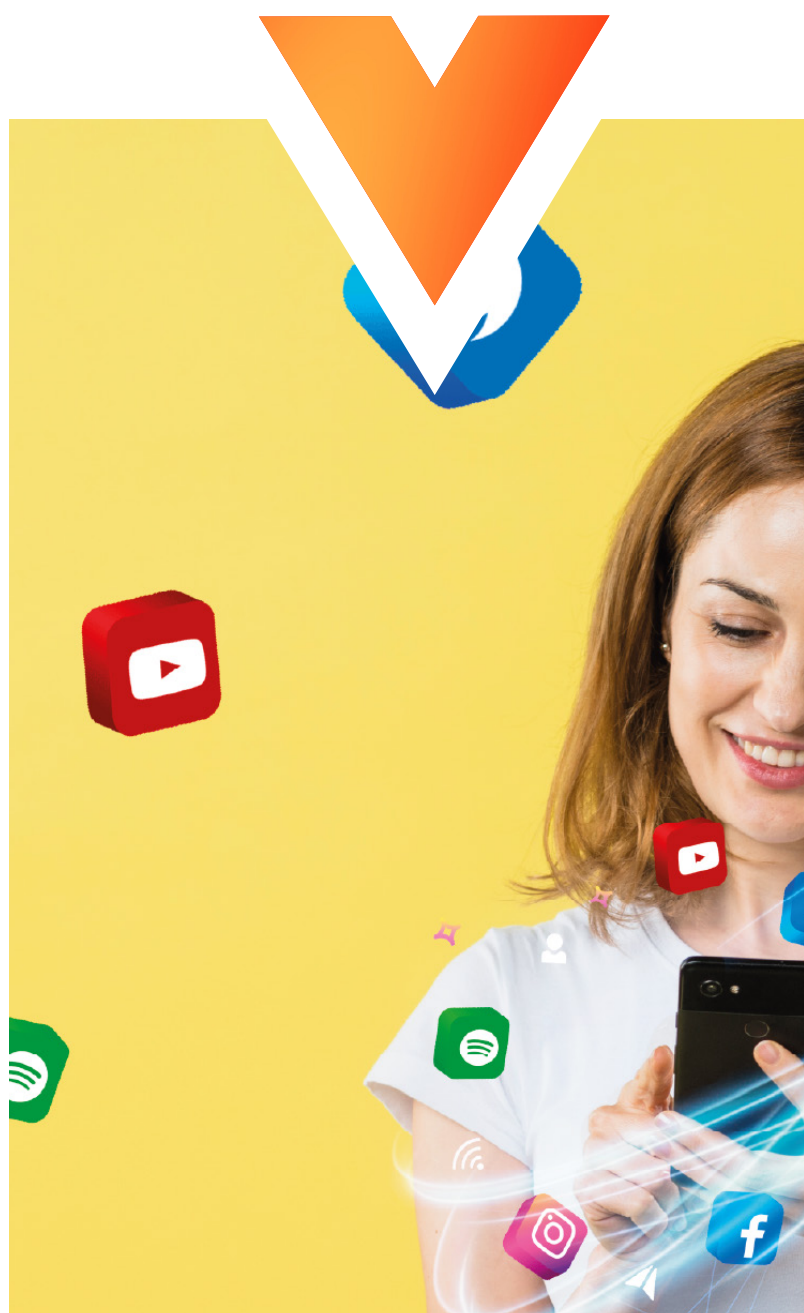
4. Prioritza les xarxes

Hi ha moltes plataformes socials on pots establir les campanyes publicitàries. El que importa, però, és que estiguin en consonància amb el tipus de públic al qual aspirem.

Xarxes com Facebook i YouTube són unes de les millors opcions per als anunciants que volen arribar a clients amb un alt poder adquisitiu. La segona opció, però, té una audiència de menor edat.

D'altra banda, Instagram i Twitter són molt més usades pels més joves. Si la teva audiència té una franja d'edat d'entre 20 i 30 anys, pots decantar-te per qualsevol d'aquestes opcions.

El gènere també té un paper fonamental en la plataforma que triïs. Així, les dones són molt més actives que els homes a Pinterest, Instagram i TikTok. Per contra, YouTube té una participació més gran d'homes a la seva comunitat.



5. Disseny de l'estratègia publicitària

Un cop tinguis clar en quina xarxa social desenvoluparàs la campanya i el tipus d'usuari a què vols arribar, ves per feina.



5.1 Quin pressupost tens.

Cada visualització dels teus anuncis et comportarà un cost. Per tant, és important que tinguis clar el pressupost que hi destinaràs. Com que la plataforma que hagi seleccionat té les seves pròpies tarifes, sabràs les xifres per endavant. L'únic que hauràs de fer és fixar els límits.

5.2 Selecciona la publicitat.

Segons la xarxa que triïs tindràs diferents alternatives a l'hora de mostrar les teves publicacions als usuaris. Tanmateix, hi ha dos formats publicitaris habituals en aquestes plataformes:

• Imatge estàtica.

És el tipus d'anunci més comú. A Twitter, Instagram o Facebook és una opció que has de valorar. Pots acompanyar-ho d'un text que serveixi com a CTA (cridada a l'acció).

• Vídeo.

TikTok i YouTube són les xarxes on predominen els vídeos. A TikTok, però, tindràs la possibilitat de fer publicitat més llarga. A més a més, amb l'avantatge que el contingut s'integrarà a la perfecció amb la resta de les publicacions. Això farà que els usuaris hi parin més atenció.

Adicionalment, t'ofereixo un altre consell. Contractar creadors de contingut perquè parlin sobre la teva marca és una manera molt efectiva d'arribar a una gran audiència: inseriran la teva publicitat en el format que vulguis. Això sí, és bàsic que el seu públic i el teu tinguin unes dades demogràfiques semblants, ja que així obtindràs el màxim retorn. Xarxes com YouTube, Instagram i TikTok són les més adequades per a aquestes campanyes.

5.3 Prova i error.

Des del primer moment seràs capaç de saber com et funciona l'estratègia. Això et facilitarà molt les coses a l'hora d'introduir millores. A més a més, hi ha un sistema que et permetrà fer comparacions d'una manera més ràpida: consisteix a publicar diversos anuncis semblants per analitzar quin té més impacte. D'aquesta manera, en cada experiment pots quedar-te amb el que funcioni més bé.

A poc a poc, i amb diverses proves, aconseguiràs la màxima eficiència. Això millorarà notablement el retorn de la teva inversió i a llarg termini et serà molt útil. Et deixem un enllaç amb una guia útil per a millorar la conversió a les xarxes.



6. Innova i crea



Les tendències de les xarxes socials són molt volàtils. El que avui és moda pot ser que en només una setmana hagi passat a la història. Trenca les normes establertes i sigues original. Igual que qual-sevol producte que comercialitzis, has de cuidar molt bé la publicitat i parar atenció a cada detall.

Tingues en compte que posaràs els diners en joc i n'has de treure el màxim partit. En xarxes com TikTok pots buscar informació sobre els reptes més virals i tractar de recórrer a algun per a anunciar-te. Si el vídeo que facis és prou bo pot arribar a ser tendència i tot.

En plataformes com Instagram, la imatge ho és tot. Per tant, et recomanem que no et conformis amb la primera foto que puguis fer: busca l'enquadrament perfecte, fes una bona feina d'edició i afegeix-hi el text just perquè es vegi la marca.

6.1 El text també importa.

Si hi ha alguna cosa que comparteixen la majoria de les plataformes és la possibilitat d'incloure un botó o un CTA, com t'hem comentat. Això és molt important per a convèncer els teus usuaris que la teva marca val la pena.

Has de cridar l'atenció de cada visita, fer que es concentrin en el que pots oferir-los i també convidar-los que hi facin clic. No és l'única alternativa, per descomptat. Una altra opció consisteix a generar una conversa i animar que hi deixin les opinions.

Com pots comprovar, les estratègies publicitàries a les xarxes són un puntal bàsic per a la digitalització del teu negoci. Una campanya adequada t'ajudarà a arribar a una gran quantitat d'usuaris i tindràs l'oportunitat de donar a conèixer la teva empresa. Això té molt de valor si disposes d'un local físic. I encara més si tens una botiga en línia o una pàgina web on ofereixes els teus serveis. Finalment, t'animem que accedeixis a la nostra agenda: hi trobaràs els pròxims esdeveniments, que et seran molt útils per a millorar les teves campanyes publicitàries.



CambraRetail 

Avda Diagonal 452 - Barcelona

