



**Universitat de les  
Illes Balears**

Facultat d'Economia i Empresa

**Memòria del Treball de Fi de Grau**

## El Màrqueting de Continguts

Aina Maria Juan Mora

**Grau de Administració d'Empreses**

Any acadèmic 2018-19

DNI de l'alumne: 78221657 Z

Treball tutelat per Antoni Serra Cantallops

Departament d'Economia de l'Empresa

S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Índex de continguts

1. Introducció.....	5
2. Marc conceptual.....	6
2.1. Metodologia.....	6
2.2. Objectius.....	6
3. Resultats de la investigació.....	7
3.1. Què és el Content Màrqueting?.....	7
3.2. Content Màrqueting vs Inbound Màrqueting.....	8
3.3. Evolució del Content Màrqueting: passat, present i futur.....	9
3.4. Màrqueting de Continguts en el 2019.....	11
3.5. Característiques.....	13
3.6. Formats de Content Màrqueting.....	13
3.6.1. Formats en forma de text.....	14
3.6.2. Formats en forma de vídeo.....	15
3.6.3. Formats en forma d'àudio.....	16
3.6.4. Formats en forma d'imatge.....	17
3.7. Factors clau per a què tingui èxit.....	18
3.7.1. La taula periòdica del Content Màrqueting.....	19
3.8. Beneficis que aporta el Content Màrqueting.....	21
3.9. Falses expectatives del Màrqueting de Continguts.....	23
3.10. Registre de dades.....	24
3.11. Contingut generat per l'usuari.....	25
3.12. Mètriques del Content Màrqueting.....	26
3.13. Estudi de mercat online.....	29
3.14. Agències espanyoles de màrqueting de continguts.....	32
3.15. Exemples de casos d'èxit.....	33
3.15.1. Casos d'èxits espanyols.....	36
3.16. Article 13 o llei del copyright.....	37
4. Conclusions.....	39
4.1. Recomanacions.....	40
5. Bibliografia.....	41

## **Índex de il·lustracions**

Il·lustració 1.....	19
Il·lustració 2.....	27
Il·lustració 3.....	27

## **Resum**

Aquest treball de fi de grau tracta sobre tot el que envolta al món del màrqueting de continguts. La idea principal és profunditzar en el concepte per tal d'identificar exactament de què es tracta i com funciona.

Es parlarà de l'evolució que ha sofert aquesta estratègia des del moment en què va sorgir, com està en l'actualitat i quin futur és el que li depara. A més, es farà un llistat de tots els beneficis que aquest pot oferir demostrant que si s'aplica correctament són molt més extensos que els inconvenients.

Es demostrarà també que mesurar els resultats a través de mètriques es tant important com seguir els objectius establerts en l'estratègia i no desviar-se d'allò marcat.

En general doncs, tot un seguit de claus essencials s'explicaran a continuació, eines per abans de començar amb l'estratègia, per emprar durant i també després, per tal d'assolir l'èxit amb més facilitat.

## **Abstract**

This final degree project deals about everything that surrounds the world of Content Marketing. The main idea is deepen in the concept to be able to identify exactly what it is about and how it works.

I will talk about the evolution that this strategy has suffered from the moment it arose, how is this currently and what future is going to have. Furthermore, a list will be made with all the benefits that it has demonstrating that if we applied it correctly the disadvantages are minor.

It will also be shown that measuring the results through metrics it is as important as follow the objectives of the strategy and not deviate from the marked.

Generally, a set of essentials keys will be explained below, tools to use before, during and after the strategy with the aim of achieving success easily.

## 1. Introducció

Els mercats, igual que els consumidors, es troben en constant evolució i per tal de no quedar arrere els continguts també ho han hagut de fer. No es suficient escriure per escriure, sinó que els consumidors necessiten alguna cosa més que un simple producte o servei. El que busquen són experiències, històries, relacions, fidelitat i màgia.

El màrqueting de continguts, doncs, és basa en tot això. En contar històries, en crear relacions entre els clients i les empreses, en ser capaços de moure un sentiment i provocar emocions als consumidors.

Es imprescindible treballar de manera constant per estar sempre al corrent de les noves tendències, d'observar el mercat i identificar amb rapidesa quines són les necessitats dels consumidors i si és possible, encara millors avançar-se a ells. Només aquesta és la manera de no quedar estancat i que la competència passi per sobre encara que sigui la marca més establerta i exitosa de totes. En el món del màrqueting, qui no té això clar, és una empresa morta.

El màrqueting de continguts es tracta d'una tendència que va aparèixer ja fa molts anys enrere cap el 1895. Amb els anys ha anat canviant en funció de l'època i les possibilitats que aquesta oferia, agafant força, acumulant èxits i millorant dels no tant èxits. En aquests últims anys ha anat agafant més impuls que mai convertint-se a dia d'avui en un dels factors clau en una estratègia de màrqueting. Fent un ús correcte del màrqueting de continguts, és a dir, creant continguts de qualitat i oferint-lo de manera constant, sabent cridar l'atenció dels consumidors, sent originals i creatius, mostrant diferenciació... el creixement de les ventes i la millora en la rendibilitat tocaran amb rapidesa a les portes de l'empresa que la dugui a terme. A més, el futur del content màrqueting no deixa més que bones expectatives i superar-se encara més.

Els continguts que es creen poden ser compartits de moltes maneres diferents ja que l'oferta de formats que existeix és molt àmplia. A més, també hi cap la possibilitat de combinar-los entre ells i oferir continguts encara més exclusius, només cal saber quin o quins seran els més convenients per el tipus de contingut que es comparteixi o el tipus d'usuaris als que es pretengui arribar (entre molts altres factors a tenir en compte).

Si bé, no tots els continguts serveixen i no tot és màrqueting de continguts. La majoria de la gent el pot confondre amb l'Inbound Màrqueting, i tot i que hi tenen molt a veure, el concepte no és el mateix.

Al llarg de la investigació es profunditzarà en el concepte, en la seva història, en les característiques, els beneficis i els inconvenients. També es donarà la recepta completa per dur a terme una estratègia de màrqueting de contingut amb èxit, s'explicarà la importància que té emprar mètriques per poder valorar si l'estratègia assoleix els objectius proposats o bé si s'han de fer canvis per millorar. La rellevància de fer un estudi de mercat previ i demostrar amb exemples reals l'èxit d'aquesta estratègia. En tot això i més, es submergirà el treball.

## **2. Marc conceptual**

### **2.1. Metodologia**

El treball gira al voltant del concepte del màrqueting de continguts passant per tots els factors que el repercuteixen i tots els conceptes essencials per poder entendre amb claredat el seu funcionament.

La metodologia emprada per dur a terme aquest treball i poder extreure'n conclusions ha estat principalment fer feina de recerca i investigació documental. S'ha dut a terme per tant, una investigació descriptiva i qualitativa i revisions bibliogràfiques.

La recerca ha consistit bàsicament en cercar en moltes fonts diferents per tal de poder comparar i contrastar informació. Cercar en fonts fiables i equiparar molts de punts de vista diferents per tal de poder extreure les pròpies conclusions.

Finalment, amb tota la informació recopilada i la generada s'ha pogut confeccionar el treball i fer la redacció final d'aquest.

### **2.2. Objectius**

Els objectius establerts per assolir en haver finalitzat el present treball són:

-Objectiu principal: entendre amb facilitat de què tracta el màrqueting de continguts i com funciona.

-Objectius secundaris:

- 1- Saber destriar allò que és màrqueting de continguts i el que no ho és.
- 2- Aprendre totes les claus perquè l'estratègia tingui èxit.
- 3- Tenir present la importància de mesurar els resultats i ser capaços de maniobrar.
- 4- Conèixer quines són les falses expectatives d'aquest tipus de màrqueting.
- 5- L'evolució del concepte fins a l'actualitat i el seu futur, entre molts altres.

### 3. Resultats de la investigació

#### 3.1. Què és el Content Màrqueting?

El Content Màrqueting o màrqueting de contingut és tracta d'una metodologia del màrqueting digital que és utilitzada per les empreses cada vegada de forma més freqüent. L'utilitzen per aconseguir tràfic, per produir leads i generar audiències pròpies. Consisteix en crear contingut valuós (no promocional) i de qualitat a la pàgina web de la pròpia empresa, a les xarxes socials, articles, blocs, ebooks, etc. amb l'objectiu de que cridi l'atenció, que sigui atractiu, que aconseguixi compromís i suposi d'interès per als diferents segments del nostre públic objectiu en qüestió per convertir-los en clients. (Peñarroya, 2017)

Es basa en una connexió empresa-públic objectiu que es desenvolupa de forma proactiva per part d'aquest últim seguint una estratègia emmarcada en aportar valor abans de demanar res a canvi i sense interrompre, a diferència dels usuals sistemes publicitaris, que segueixen un mètode més invasiu (com per exemple banners). (Tuero, 2017) En altres paraules, la idea és que el consumidor sigui el que s'acosti a la marca i no que la marca persegueixi al comprador de tal manera que els clients no es sentin com una presa que es pretén caçar, sinó que es sentin com un membre valuós de la comunitat que envolta a l'empresa. (Facchin, s.f.)

La definició que dona Walter Frye (director de Entertainment Marketing & Sponsorships a American Express) al màrqueting de continguts és la següent: *“El contenido es una pieza importante en todos nuestros esfuerzos de marketing... extender nuestro mensaje a través de contenidos es una buena manera de continuar haciendo que nuestros clientes pasen de ver simplemente un mensaje a considerar nuestra marca”*

Cada vegada més aquest tipus de màrqueting es pot observar amb més freqüència, ja que les comunicacions avancen i la publicitat tradicional es va transfigurant de manera que ja no és suficient per sustentar l'atenció del consumidor, és més, aquest està predisposat a bloquejar els agressius i incessants anuncis que són implementats per part de les empreses per vendre. Així mateix, un dels teòrics més importants del màrqueting del segle XXI Seth Godin, conegut també com a “gurú del màrqueting” declarà: *“El Marketing de Contenidos es el único marketing que importa”*.

La gent cerca trobar solucions a Internet, no els hi interessa que algú lis intenti vendre algun producte o servei al primer clic a una pàgina web. Per tant, aquesta metodologia del màrqueting digital no es tracta d'una tècnica d'escriptura per a publicitat (conegut com copywriting) ni tampoc són pàgines de venda o fullets. No és una venda d'un producte ni una promoció, sinó que és una via per propagar confiança y credibilitat amb el públic objectiu. D'aquesta manera, serà possible que l'empresa es pugui instal·lar amb domini en el tema en qüestió aconseguint així una menor resistència amb clients futurs.

### 3.2. Content Màrqueting vs Inbound Màrqueting

Una vegada que ha quedat definit de que tracta el màrqueting de continguts pot ser que es pugui confondre a simple vista amb l'Inbound Màrqueting o màrqueting entrant.

L'Inbound Màrqueting es tracta doncs, d'una metodologia de caràcter no intrusiu ( que l'usuari sigui qui troba la marca) i que té com a objectius principals treure el màxim profit a les accions de màrqueting digital alineant-les al voltant d'un mateix objectiu estratègic i maximitzar el retorn de les inversions. Es converteix en un concepte completament oposat al màrqueting tradicional des del moment en que la fortalesa i el poder de decisió deixen de ser del venedor per passar a ser del comprador.

Està format per contingut de qualitat que es difon a través d'un grapat de canals distints (web, xarxes socials, blocs...) per tal d'augmentar el nombre d'usuaris que visiten una web i convertir-los amb leads, aconseguir nous clients i que acabin per convertir-se en clients fidels.

Resumint, es tracta d'un procediment que permetrà conèixer millor a l'usuari i ajudar-li a entendre més fàcilment les seves necessitats oferint-li contingut de qualitat, tot això de manera lenta però segura (Rodríguez, s.f.).

Es pot afirmar doncs, que el contingut és un pilar fonamental d'aquest tipus de màrqueting però no és l'únic, ja que en tot moment no s'ha de deixar de pensar en les persones a les quals anirà encaminat el contingut durant el cicle de compra.

Per conseqüent, el que resulta més lògic és pensar que Inbound Màrqueting i Content Màrqueting són exactament el mateix: ambdós empoderen els clients potencials, cerquen crear una relació que duri amb el seu públic i s'esforcen per oferir contingut valuós i profitós que entretingui i eduqui al mateix temps.

Per tant, que és el que fa que no siguin fidelment el mateix? L' Inbound Màrqueting va una passa més endavant, no només es tracta d'un seguit de mètodes a seguir per aconseguir els objectius. És una filosofia que permet entendre el màrqueting fins a tal punt de saber quines tàctiques s'han d'emprar, de quina manera i quan (Rodríguez, s.f.).

Aquest ofereix un marc més ample format en gran part per elements que conté el màrqueting de continguts, el pren de base però hi suma més tècniques i estratègies que donaran més riquesa al procés i el potenciaran per tal d'orientar-lo cap a la conversió i al retorn més optimitzat dels recursos. Es pot dir que l'Inbound Màrqueting ha après de la disciplina del màrqueting de continguts però millorant el potencial d'aquest i minorant les flaqueses (Urtasun, 2018).

En el cas dels content marketers es cerquen perfils creatius, que dominin la fotografia, la redacció i l'edició de vídeos. Per contra, l'inbound exigeix professionals que tinguin un perfil més tècnic, ja que per completar tot el procés



de l'estratègia és fonamental gaudir d'alts coneixements sobre analítica, programació i automatització del màrqueting (Cardona, 2019).

En definitiva, es pot dir que és una metodologia concreta que es serveix de diferents tàctiques per dur a terme una estratègia específica entre les quals es troba el màrqueting de continguts. D'aquesta manera, es possible fer màrqueting de continguts sense fer Inbound Màrqueting i a la inversa. El Content Màrqueting és una part de l'Inbound Màrqueting, però no tota.

### **3.3. Evolució del Content Màrqueting: passat, present i futur**

El màrqueting de continguts és un terme que ha anat adquirint molta importància en l'actualitat i no fa més que evolucionar. Si bé no sempre ha estat així. Amb el pas del temps ha anat adquirint magnitud i ha anat transformant eines que abans se'n feia un mal ús, com el posicionament del SEO ( Search Engine Optimization) o l' e-mail, el qual les empreses ara utilitzen per vendre veient duplicades així les seves ventes. (Charameli, 2017)

El primer patró de Content Màrqueting es pot atribuir a The Furrow (revista americana) quan al 1895 l'empresa John Deere (especialitzada en maquinària agrícola) hi publicà un article per auxiliar als grangers a créixer la productivitat brindant-los informació i recomanacions per a que poguessin assolir més rendibilitat. Per suposat, això ho feien esperant que adquirissin la seva maquinària per fer-ho. (Anònim, 2018)

Posteriorment, cap al 1900 es va distribuir de forma gratuïta la primera Guia Michelin entre tot els compradors de pneumàtics. En aquesta s'hi podia trobar informació molt interessant per als conductors com mapes de les ciutats més importants i populars, tallers...En una primera edició aconseguí distribuir més de 35.000 exemplars i degut a aquest èxit, decidiren comercialitzar-les a partir del 1920 incloent informació extra com llocs d'interès turístic i restaurants. En l'actualitat, superant el segle de vida, es distribueix entre 90 països i té un currículum de 14 edicions diferents, assolint tal prestigi que els millors restaurants del món treballen molt dur i lluiten per aconseguir les seves estrelles que donen el reconeixement de qualitat gastronòmica (Jiménez, 2018).

L'any 1990 tot semblava més simple amb l'aparició d'Internet, ja que es pensava que un innocent "copia i enganxa" seria competent per justificar la presència d'una pàgina web. Ara bé, a l'any 2010 hi va haver un canvi majúscul quan el contingut passà a estar vigilat i protegit per tal d'evitar el plagi. Aquesta fou l'entrada per al màrqueting de continguts, convertint-se en el rei ja que arribà a tenir més pes que altres elements de les pàgines web. (Anònim, 2018)

A partir d'aquí, en una primera etapa, es duia a terme una generació de contingut pura. L'objectiu d'aquesta era la creació de contingut creatiu destinat a ser venut de la forma que fos. En aquest cas el tracte era personal, és a dir, la marca es dirigia al consumidor com si fos una persona més. Molts dels conceptes que sorgiren durant aquesta etapa encara ara perduren. (Estanga, s.f.)

Ja dins un segon període, bastant dispar al primer, es pot observar que el contingut es transmet per un sol emissor, el qual és l'amo de la paraula i que va dirigit cap a la multitud i no cap a un únic receptor. Així doncs, es pot observar com les noves tecnologies de comunicació massiva s'aprofitaven de manera uniforme. Per tant, es pot concloure que en aquesta etapa, la comunicació deixa de ser tant personal per convertir-se en alguna cosa més pública, per poder assolir a una gran massa de gent i ser universal. (Estanga, s.f.)

Posteriorment, el contingut es va anar democratitzant; fet que suposà l'entrada a una tercera etapa. En aquesta, qualsevol podia ser creador de contingut, qualsevol podia ser l'emissor, de tal forma que ens trobàvem en un moment de democràcia informativa on tothom podia convertir-se en creador del missatge i tenir la possibilitat de influenciar a tots els concurrents. (Estanga, s.f.)

En últim terme, la quarta fase i per tant, l'etapa en la qual ens trobem en l'actualitat, ens ofereix una valoració del contingut tal com és. Això és, les marques tenen la contingència de presentar material atractiu i continguts especialitzats als usuaris amb la intenció de que aquests vulguin apoderar-se d'aquests continguts i "viralitzar-los". Per a què el Content Màrqueting d'avui dia tingui èxit, el contingut ha de ser fàcil d'obtenir i amb un ingredient emocional que toqui la fibra. (Estanga, s.f.) Actualment es troba integrat en la pluralitat de les empreses i gràcies a aquest, s'ha assolit un enllaç més proper amb els seguidors, s'està millorant el posicionament dels cercadors, així com també s'aconsegueix ampliar la popularitat en les xarxes socials i la reputació d'una empresa o marca. (García, 2018)

Si es mira de cara al futur, es pot observar com el Content Màrqueting no ha fet més que començar. Les últimes tendències engloben des del big data i els "chatbots" fins a la intel·ligència artificial o la realitat augmentada. Gràcies a les noves tecnologies les empreses tenen l'oportunitat d'accedir cada vegada a més informació que pot ser utilitzada de manera molt valuosa en les seves estratègies, ja que això lis permetrà delimitar encara més les audiències a les quals volen arribar y conseqüentment captar una repercussió major a llarg termini. (García, 2018)

Per analitzar de forma més detallada:

-Els "chatbots" són robots als quals se'ls hi ha adjudicat el paper de persones automatitzant algunes feines i protocols. Es pot declarar que són el present i el futur d'aquest tipus de màrqueting. Són capaços de mantenir una conversació virtual entre l'ésser humà i la màquina on aquesta proposarà solucions de forma imminent per a l'usuari (encarregar menjar en un restaurant, escollir un hotel, etc.). Fins ara són conversacions bàsiques, però sembla que el procés no farà més que perfeccionar-se i millorar. (Garcia, 2018)

- Un altre bon aliat de les estratègies vinculades amb el Màrqueting de Continguts és la realitat augmentada. Són moltes les opcions que aquesta ofereix: és capaç d'aproximar una imatge de qualsevol objecte quotidià al usuari, de tal manera que pot permetre mostrar-li al consumidor com li quedaria

una jaqueta sense necessitat d'empromar-se-la o com es veuria el sofà nou que li agrada dins de la seva sala d'estar abans de comprar-lo. (Garcia, 2018)

- El "crowdsourcing" també es veurà aplicat al màrqueting de continguts. Es basa en implicar i fer participar als usuaris en el procés de decidir quin serà el contingut que una marca ofereixi a la web i també participaran en la producció d'aquest. El resultat serà una major connexió amb l'audiència que ja no només es limitarà a consumir sinó que també participarà en processos que abans no podia fer-ho.

-Cal assenyalar també la creixent importància dels coneguts "influencers". No s'ha de subestimar la gran capacitat d'atracció que poden generar davant nous públics com puguin ser els "millennials" o Generació Z ( persones nascudes posteriorment a la generació del mil·lenni). Són líders d'opinió i poden ser el millor emissari per a la nostra marca. Bellesa, moda, esport, cuina... per què no destinar-los a més tipus de mercats? (Garcia, 2018)

### **3.4. Màrqueting de Continguts en el 2019**

Què és pot esperar del màrqueting de continguts durant aquest any 2019? Quines són les tendències més populars? Encara que el mercat és molt canviant i està en contínua evolució i que depèn molt del sector en el que es mouen, hi ha una sèrie d'aspectes que estan tenint més renom al llarg del 2019.

#### **1) Fast Content**

El fast content o contingut ràpid continuarà tenint molt bons resultats per al SEO i seran una tendència amb cada cop més pes. El públic cada cop més està emprant dispositius petits on els continguts hauran de ser ràpids de consumir si es vol aconseguir que siguin atractius per a la vista del consumidor. Aquest tipus de contingut ajuda a millorar la presència de la marca i a afavorir el CTR (Click Through Rate o taxa de clics). Per descomptat, s'ha de tenir present quin tema es vol tractar, a quin target es vol dirigir la companyia, els canals de difusió i alternar-lo amb altres tipus de continguts (Anònim, 2019).

#### **2) Màrqueting de Context**

Clar està que en qualsevol estratègia de content màrqueting serà essencial analitzar molt exigentment el context en el que un s'ha de moure. El màrqueting de context es basa en una tècnica del Inbound Màrqueting que es dedica a personalitzar un negoci tenint com a base els gusts i les necessitats dels clients. Els missatges personalitzats que s'ofereixen han de tenir present des de quin dispositiu està navegant l'usuari, els seus interessos i els continguts que cerca a la xarxa (Anònim, 2019).

#### **3) Contingut educacional**

Una de les tendències més potents d'aquest any és el contingut amb fins educatius. Els clients cada vegada estan més interessats en que la marca

“ensenyi” bé el que està oferint i que donin a conèixer el sector en el que es mou l’empresa (García, 2019).

#### 4) Content Remarketing

Aquesta pràctica consisteix en convidar a l’usuari, quan no ha acabat de consumir un determinat contingut, a tornar una altra vegada per acabar de fer-ho. Es tracta de mostrar diversos cops exactament el mateix contingut per tal de que l’usuari progressi dins l’embut de conversió. Es pot aplicar, per exemple, a aquells consumidors que han deixat a la meitat la compra en un e-commerce (sistema de compra i de venda de productes o serveis utilitzat com a mitjà principal d’intercanvi per part d’internet) (Anònim, 2019).

Gràcies a aquest s’aconsegueix incrementar l’engagement, ajuda a recordar millor la marca i augmenta la taxa de conversió.

#### 5) Storytelling

Des de fa prou temps les persones connectem molt positivament amb les històries, fet que no canviarà durant aquest any. Interessa saber quin fou el motiu pel qual una marca que interessa passà des d’un punt A a un punt B, que fou el que motivà aquest canvi, com es va crear el producte i per a quin motiu l’empresa ven un producte (o servei) o un altre. Si als productes i a l’essència de la marca se li suma una història, s’estarà oferint molt més del que es pugui arribar a pensar, no es cap secret que l’audiència necessita alguna cosa més que un constant missatge de venda (García, 2019).

#### 6) Contingut promocionat

Aquest 2019 es presenta com un any en el que serà molt comú, i cada cop més, promocionar continguts que tinguin valor, no només els productes o serveis finals. Per especificar una mica més, no es tracta de fustigar al target objectiu parlant de tots els atributs i virtuts que posseeix el producte ofert, sinó que es tracta d’oferir-li un valor afegit per tal de que no dubti de que la marca és un referent i quan necessiti un producte o servei que aquesta ofereixi no dubti en dirigir-se a ella com a primera opció (Anònim, 2019).

#### 7) Vídeo

El rei del contingut és i ho continuarà sent el vídeo en aquesta modalitat ja que ve sent una aposta segura des de que plataformes com YouTube o Vimeo es dispararen. Els “stories”, vídeos en directe i tutorials entre molts altres són mostres de que les xarxes socials, i en gran part, els “influencers” han sabut notar el potencial que té i que pot arribar a tenir aquest mitjà i se’n aprofiten per contactar amb els seguidors, per promocionar i fer patrocinis. Tot l’ “streaming” també va en direcció ascendent ja que només fa falta observar les mètriques que presenten Netflix, HBO o Prime Video (Mauro, 2018).

### **3.5. Característiques**

Com s'ha exposat anteriorment, el Content Màrqueting és una estratègia extraordinària per fer créixer les visites al teu bloc, si bé també fomenta el posicionament SEO i ajuda a obtenir més presència online de la marca. Així doncs, quines són les característiques primordials d'aquesta creixent tècnica?

-Contingut creatiu. Aquest es el pilar bàsic i fonamental perquè l'estratègia funcioni, ja que si s'ofereixen continguts poc originals, que els usuaris s'esperen, no serà suficient per entretenir-los i aportar-los material diferent amb el qual connectin. S'ha de presentar el contingut de forma atractiva per tal d'aconseguir sorprendre als consumidors, de manera que quedar sense idees és un risc que pot tenir conseqüències fatals. També es pot oferir la mateixa informació però a través de diferents formats ( text, infografia, vídeo) o bé exposar una història en diferents parts a fi de crear expectació davant futures publicacions i que estiguin a l'espera (Madurga, s.f.)

-Contingut de qualitat. En l'actualitat, moltes d'empreses es centren en prevaler l'optimització del temps i la rapidesa davant de la qualitat d'allò que s'ofereix. El que fa aquesta tècnica doncs, es tracta d'oferir contingut valuós, que informi i entretingui, que serveixi per instruir i a la vegada que sigui capaç de generar emocions als potencials consumidors, ja que un contingut de mala qualitat donarà una mala imatge a la marca. Qualsevol que sigui el format amb el que es presenta, s'ha de cuidar molt bé la presentació, tot és important (mida de la lletra, la quantitat d'informació, els espais en blanc...). De manera que tant el missatge com la confecció han de ser de qualitat. (Torres, s.f)

-El contingut ha de voler ser compartit, ja que perquè aquesta estratègia sigui productiva i doni resultats s'ha d'aconseguir una certa difusió dels continguts. No obstant això, el més probable és que en els inicis aquesta difusió sigui insuficient, per la qual cosa ha de ser contingut que sedueixi a l'audiència i així el vulguin compartir. Per tant, és important conèixer bé les preferències del públic objectiu, el seu comportament, quins formats són els que més lis criden l'atenció (generalment són els elements visuals), en quin moment del dia és més vegades compartit, etc.

-Pot ser divulgat per mitjà de diferents canals i formats. Alguns dels principals canals més emprats són el bloc i les xarxes socials, tot i que també es pot difondre a través del webinar, vídeo tutorial, e-books, podcasts, seminaris, videoconferències, infografies...

### **3.6. Formats de Content Màrqueting**

Una vegada que l'objectiu principal ha estat definit, s'ha d' estudiar bé quin seria el format o la combinació de formats que millor s'adaptaria per fer entendre a l'audiència de la manera més fàcil possible allò que es pretén comunicar i connectar amb ells per aconseguir que es converteixi en client fidel i generar més ventes. Hi ha una gran diversitat de formats, ja siguin en forma de text, d'àudio, de vídeo o imatges.

### 3.6.1. Formats en forma de text

#### 1) Article (Bloc)

Els blocs són apartats o seccions que generalment es troben integrats dins de la pàgina web que pertany a la pròpia marca, on es publiquen, allotgen o llisten articles de diversitat de temes relacionats amb la marca en qüestió. És el format que més s'utilitza si el que es pretén aconseguir és engagement (per exemple Inbound Marketing), generar més leads o millorar el posicionament de la companyia en els cercadors.

Cal remarcar que, d'acord amb Forbes, les webs que posseeixen un bloc generen normalment un 434% més de pàgines indexades a Google que aquelles que no ho fan, fet que suposarà que tinguin moltes més probabilitats d'ubicar-se en la pàgina número 1 dels cercadors (Maram, 2018).

L'objectiu dels blocs poden ser tant informar com entretenir, inspirar o capacitar. Poden tractar qualsevol temàtica que es trobi relacionada amb la marca i que assoleixi els objectius proposats. Diferents tipus de blocs que es poden trobar són: articles d'opinió, entrevistes, llistes de recursos digitals... (Anònim, 2019).

#### 2) Ebook

Anomenats també "white papers" es tracten de textos amb una longitud superior a un article convencional i típic ja que poden presentar una extensió des de quatre pàgines cap endavant. La temàtica del seu contingut pot ser molt variada i dependrà de si l'objectiu es entretenir, informar, capacitar, inspirar... Ara bé, en funció del producte o servei que es vulgui oferir podrà ser més o menys especialitzat per tal de conduir el client adequat a la web de la marca. A més, un ebook es crea de forma independent i és de caràcter gratuït, ja que el principal objectiu és generar leads, que poden arribar a ser, en comparació a la publicitat pagada fins un 99% més econòmics (Anònim, 2019).

#### 3) E-mail

Per poder dur a terme màrqueting de continguts a través de e-mail és necessari primer tenir en possessió el correu dels potencials clients, és per aquest motiu que és recomanable primer fer contingut en forma de bloc, de webinar o amb lead magnet (document amb informació útil pel públic objectiu i que s'ofereix de forma gratuïta a canvi del correu electrònic). Una vegada que es tenen una quantitat considerable de correus s'ha de crear una newsletter per poder enviar contingut (no propostes de ventes) i aprofitar per incloure alguna promoció. Si al final acaba sent útil per a l'usuari obrirà les portes per rebre'n més i acabar comprant (Maram, 2018).

#### 4) Guies i tutorials

Són eines que cerquen educar, formar i convertir en mestra la pròpia empresa, aconseguint així, donar-li aires d'experta en la matèria. Permeten millorar els

coneixements dels usuaris a través d'estructures basades en el "pas a pas" i augmentar també la confiança que tenen amb la marca (Anònim, 2019).

## 5) Presentacions

Depenent de la indústria a la que un pertany, les presentacions poden resultar un molt bon vehicle de màrqueting de continguts. Normalment les trobem desenvolupades amb les eines més comuns per a crear presentacions que són el Powerpoint o el Keynote i tenen una personalitat més informativa o educativa. Està format per un seguit de diapositives ("slides") que es van passant de forma successiva mentre es desenvolupa un tema en profunditat de manera ordenada i estructurada. És una bona opció, compartir a l'espai web de la marca les presentacions (Anònim, 2019).

## 6) Casos d'èxit

Es tracta d'explicacions minucioses sobre situacions reals viscudes amb els clients. Són molt útils per demostrar quines capacitats té la companyia i mostrar com treballa, resultant o bé d'inspiració per els seguidors d'aquesta o bé per poder-los convèncer de que confiïn amb la marca i tancar una venda.

Segueixen habitualment una estructura:

-El client planteja un problema X i demanda l'ajuda de la marca per tal de resoldre'l.

-L'empresa desenvoluparà una idea Y com a solució a la problemàtica i es posarà en marxa.

-S'obtenen uns resultats Z i es resol el problema.

### 3.6.2. Formats en forma de vídeo

#### 1) Vídeo

Si es pretén seguir sent competitiu, el vídeo és una molt bona opció per aconseguir l'atenció del públic objectiu i atreure'ls de forma ràpida. Actualment els usuaris consumeixen més que mai aquest tipus de contingut, ja que un terç de l'activitat en línia prové dels vídeos (Maram, 2018).

Gràcies a aquests es pot esperar observar un creixement de mitjana d'un 157% en quant a tràfic orgànic en els cercadors. A més, també ajuden a que els potencials clients augmentin el temps total que passen al lloc fins a un 105% i com més temps passin, més possibilitats hi haurà de que es produeixi una venda (Maram, 2018).

La ficció és un tipus de contingut que millors resultats obté comparant-lo amb els altres formats de vídeo. Marques gegants han destinat pressuposts milionaris per produir llargmetratges relacionats amb la pròpia marca llençant-les a través de YouTube per exemple, o fins i tot en sales de cine. Si no es

disposa d'un pressupost tant elevat es pot crear una vídeo-sèrie amb diversos capítols o curtsmetratges més assequibles i col·locar-los a plataformes digitals de subscripció (Anònim, 2019).

Gràcies a les característiques que presenta aquest format, tenen tendència a viralitzar-se de forma més fàcil.

## 2) Vlogs ( o vídeovlogs)

Són el mateix que els blocs o podcasts però en format audiovisual. Normalment es publiquen diferents capítols de forma periòdica i freqüent on un "vlogger" tracta diferents temàtiques que podran ser tant variades com permeti el pla de màrqueting o que li interessi a l'audiència. El que es cerca és entretenir, ensenyar, informar, cridar l'atenció del públic o inspirar (Anònim, 2019).

Alguns dels continguts que poden aparèixer en els vlogs són reportatges especials, entrevistes, anàlisis, repàs de l'actualitat, entre molts d'altres.

## 3) Documental

Generalment tenen tendència a tenir un caràcter més informatiu o educatiu. En ells s'hi pot mostrar, entre moltes altres coses, processos de producció de l'empresa, l'origen del producte o de la idea, etc.

## 4) GIFS

Es tracta d'un seguit de fotogrames que es succeeixen entre sí aconseguint crear una animació fora so que es repetirà en bucle durant uns 5/10 segons.

En aquests últims anys han estat molt utilitzats pels millennials. Ajuden a transmetre emocions amb més facilitat i efectivitat gràcies a l'atractiu visual i fugacitat, aconseguint així captar l'atenció dels usuaris i proveint de més valor els continguts. Dóna molta riquesa a les campanyes de màrqueting a través del e-mail i tenen bons resultats com "call to action" per a la web. En quant a les xarxes socials, lis serveix per mostrar una personalitat fresca, entretinguda i autèntica (Anònim, 2018).

### **3.6.3. Formats en forma d'àudio**

#### 1) Música

El ventall de possibilitats que trobem davant el gènere musical és molt variat. Es pot trobar des de cançons comercials clàssiques o jingles fins a grans produccions musicals que s'han creat de forma personalitzada pel producte o servei, ja siguin cançons o àlbums. Hi cap la possibilitat que algun artista famós doni el seu suport a la marca i cedeixi els drets d'autor per possibilitar-ne la seva difusió. En quant a doblers, sol resultar més costós però si parlem d'abast i notorietat els resultats solen ser encara superiors (Anònim, 2019).



## 2) Podcasts

Els podcasts cada vegada són més emprats per les marques perquè estan molt de moda entre els usuaris ja que estan cada vegada més disposats a escoltar-los.

Per a que tingui èxit i sigui de qualitat s'ha d'oferir un enfocament que s'acobli bé amb els valors de la marca i seleccionar una gran diversitat de temàtiques per poder donar joc creant contingut de forma constant. Es pot oferir més valor a l'audiència apostant per convidar a experts (Anònim, 2019).

### 3.6.4. Formats en forma d'imatge

#### 1) Fotografia

En un pla de màrqueting de continguts es poden utilitzar les imatges per mostrar els productes que s'ofereixen, poden mostrar estils de vida o situacions que es vulguin relacionar amb la marca. Els productes, per tant, poden estar inclosos dins de les fotografies tant de forma implícita o bé de forma explícita. Les fotografies són un dels continguts que més es viralitzen a les xarxes. Informen, entretenen i converteixen, i efectuar un bon ús d'elles pot donar important beneficis com notorietat i abast de la marca (Anònim, 2019).

#### .2) Infografia

Les infografies són imatges que es presenten de forma esquemàtica l'únic objectiu de les quals és informar de manera visual sobre algun tema. Aconsegueixen un elevat nivell de viralització, motiu pel qual ha demostrat ser un dels formats més efectius en quant a ajudar a posicionar la marca i augmentar l'abast i la notorietat d'aquesta (Anònim, 2019). A més, atreuen enllaços entrants, alimenten la participació a les xarxes socials i incrementen les conversions al lloc.

Es pot donar en forma de descripció gràfica d'algun procés , algun tipus de llista, explicacions sobre un tema, entre molts altres.

#### 3) Il·lustració

Representació gràfica i simbòlica relacionada amb la marca. Estèticament resulten molt atractives i molt originals, cosa que l'audiència aprecia. Poden ser emprades ja sigui per acompanyar contingut amb un altre tipus de format o per mostrar de forma més interessant alguna temàtica que sigui atractiva. En general el que cerquen es entretenir (Anònim, 2019).

El que sí que es pot afirmar és que en la combinació es trobarà l'èxit. Cada format pot encaixar en una fase o en una altra sempre i quan es mantinguin de forma alineada amb els objectius que es persegueixin. A més, també s'ha d'esmentar que les xarxes socials cada vegada són mitjans més efectius per arribar a audiències noves i crear relacions més estretes amb els clients.

Només s'han d'estudiar primer els objectius i saber quin format serà el més convenient d'acord amb aquests.

### **3.7. Factors clau per a què tingui èxit**

No totes les estratègies de màrqueting de contingut prosperen. Són molts els factors que s'han de tenir presents per a què allò que s'ofereix sempre interessi i no es perdi el contacte de l'audiència, comès complex ja que als usuaris lis encanta comprar però no suporten que els venguin. Així és que, alguns factors importants per tenir èxit són:

-Saber quins segments té el nostre públic objectiu. En aquest cas és necessari saber quins són els clients actuals que es tenen i analitzar-los cercant patrons demogràfics i de comportament, ja que el contingut pot ser molt diferit per a un públic o un altre. Això farà possible que es puguin agrupar els clients segons els seus atributs o segons els patrons de comportament, ja que el màrqueting de continguts no es tracta d'arribar al major nombre de persones possible, centrar-se en una audiència en concret permet conèixer millor als usuaris i pot resultar la clau de l'èxit. Hi ha diferents eines que permeten saber a quines pàgines web de la competència entren els usuaris que també entren a la nostra, que és allò que més interessa als consumidors, quins productes similars al que oferim nosaltres cerquen...Per tant, una vegada fet aquest estudi, serà més fàcil saber a quin segment o diversos segments atacar. (Peñarroya, 2010)

-Saber quin contingut pot ser d'interès per a cadascun dels segments. Un bon mètode que pot ser útil en aquest cas és l'empatia, posar-se per un moment dins la pell del consumidor, i pensar en allò que realment li agradaria conèixer o que pot necessitar. Alguns dels mecanismes que poden ajudar en aquest procés poden ser el Google Trends, Google Analytics, l'Analitzador de Paraules Clau d'Adwords... (Peñarroya, 2018) En aquest aspecte també s'ha de tenir present que els consumidors tenen una manera d'evolucionar molt ràpida ja sigui en la forma de comprar o d'obtenir informació i això fa que el món digital també hagi de progressar i maniobrar per tal de no quedar enrere. Així doncs, es necessari estar constantment atent i informar-se sempre i si es possible, avançar-se a les futures modes i tendències. (Vayá, 2018)

-Saber elaborar una bona estratègia. No s'ha de descuidar mai el contingut i per aquest motiu es necessària una bona organització i elaborar un calendari de publicacions. No s'ha d'estar preocupat per poder saturar o atipar als usuaris, ja que si alguna publicació no lis interessa, simplement no la llegiran. Per tant, com més contingut es produeix, la visibilitat que dones a la marca serà major, es generarà més tràfic i en conseqüència les oportunitats de venda seran superiors. Cal tenir esment també a quin tipus de contingut funciona i optimitza millor la nostra estratègia.

-Saber crear aquest contingut. No sempre és necessari crear un mateix el contingut des de zero, també hi cap la possibilitat d'encarregar la tasca a un tercer, subcontractar o bé llegir articles aliens i informar-se per posteriorment redactar-ne un de propi i original. Es pot fer esment també a la co-creació de continguts. Aquesta consisteix en el contingut que creen els usuaris (ja que el

seu paper no només finalitza amb la compra) i que pot ser posteriorment aprofitat per les empreses. Un consumidor utilitza el producte o servei adquirit, per després parlar d'ell i a vegades també compartir-lo, per tant això també serveix de material per a les empreses i crear contingut en base a les opinions i experiències que han viscut. (Leis,2018)

-Saber donar a conèixer el contingut per tal d'arribar al públic objectiu. Una de les principals tècniques per poder deixar-se veure és el posicionament en determinats cercadors com el SEO, així és que un mateix ha de verificar que la seva pàgina web estigui ben indexada a Google i que sigui capaç d'assolir una ubicació impecable en aquelles recerques que es relacionin amb el contingut ofert. (Peñarroya, 2018) Altres maneres de donar-lo a conèixer és amb accions de relacions públiques, xarxes socials i els "influencers" (depenent del producte o servei que es vulgui oferir).

-Saber quin moment és l'òptim per mostrar el contingut. Un bon aliat en aquesta estratègia de Content Màrqueting és reconèixer i detectar en quina fase o procés de compra es troba el potencial client: si només s'està inspirant i navegant, si està planificant i comparant diferents opcions, si ja té clara la voluntat de compra, si només cerca més informació sobre una cosa que ja ha comprat però en vol enriquir l'experiència i l'ús... Es convenient doncs, poder crear continguts que s'adaptin a cada una de les fases en les quals es pot trobar el client.

-Saber aconseguir que els usuaris que visiten la web es converteixin en clients. D'una banda, s'ha d'intentar seduir a la visita per tal de convèncer-la de que som aptes per auxiliar-lo amb aquella necessitat que ha provocat que arribés al nostre contingut; d'altra banda s'ha de garantir una comunicació senzilla entre els contactes i l'empresa. Les visites han de poder reconèixer que l'empresa les pot ajudar i per tant ha de quedar visible un telèfon de contacte, formularis de contacte senzills i ràpids, una direcció de correu electrònic, de tal manera que davant qualsevol dubte o incògnita no dubtin en posar-se en contacte. (Peñarroya, 2018) D'aquesta manera també s'aconsegueix que l'usuari es senti important i s'enforteix la relació empresa-consumidor.

-Mesurar i analitzar. Finalment, es necessari avaluar totes aquelles accions que s'han dut a terme per tal de diagnosticar si l'estratègia emprada està funcionant i s'estan assolint els objectius establerts. Saber que funciona i que no ho fa, i si és aquest darrer cas, no tenir desconfiança o por a innovar i donar-li una nova direcció a la nostra tàctica, cercar alternatives i esbrinar que és el que no marxa, ja que no existeix una recepta concreta per tenir èxit en aquest camp. (Anònim, 2017)

### **3.7.1. La taula periòdica del Content Màrqueting**

Amb posterioritat a la creació de la molt coneguda taula periòdica dels elements químics per part del químic rus Dmitri Mendeléiev, emergiren una gran quantitat d'adaptacions d'aquesta en molts de camps distints a la química. Es creen taules periòdiques d'elements, de vídeos, de "memes", de jazz, entres moltes altres, per la qual cosa, era d'estranyar que amb l'auge que havia

adquirir el Content Màrqueting no se'n hagués elaborat una amb aquesta temàtica.

Va ser doncs, el Director de Continguts d'Econsultancy Chris Lake el que s'encarregà d'elaborar aquesta tasca, i el resultat fou extraordinari.

## The Periodic Table of Content Marketing

An overview of the key elements of content marketing

**Legend:**

- Strategy (Yellow)
- Format (Orange)
- Content Type (Pink)
- Platform (Blue)
- Metrics (Green)
- Goals (Light Blue)
- Sharing Triggers (Light Green)
- Checklist (Light Cyan)

**A seven-step guide to success**

1. Take some time to define a strategy.
2. Figure out the formats you plan on using.
3. Think about the content types that will appeal to your audience. Do your research. Brainstorm ideas. Create.
4. Share your content across the key content distribution / social platforms.
5. Track the key metrics, and map these to your goals.
6. Be aware of the main sharing triggers. Be sure to work the emotions.
7. Always double check your work.

1 <b>Cs</b> Content strategy	10 <b>Ar</b> Article	11 <b>Sh</b> Show	12 <b>V</b> Video	13 <b>Vi</b> Visualisation	14 <b>Im</b> Image	15 <b>Pr</b> Press release	16 <b>Ho</b> How-to based	17 <b>Re</b> Reviews	18 <b>Qu</b> Question-based	19 <b>Ti</b> Timesaving	20 <b>Bp</b> Best practice	21 <b>Co</b> Compilations	22 <b>Ca</b> Case study	23 <b>St</b> Stats	24 <b>De</b> Debates	25 <b>We</b> Website	26 <b>Bl</b> Blogs	27 <b>Of</b> Offline media	28 <b>Mi</b> Microsite	29 <b>Am</b> Acquisition metrics	30 <b>Rm</b> Retention metrics	31 <b>Sa</b> Sales																				
32 <b>Ev</b> Event	33 <b>Wb</b> Webinar	34 <b>Iv</b> Interviews	35 <b>As</b> Ask the experts	36 <b>Rs</b> Resources	37 <b>Lb</b> Linkbait	38 <b>Hi</b> Hiemad-based	39 <b>Ee</b> Event-based	40 <b>Rc</b> Research	41 <b>Tr</b> Trends	42 <b>Cm</b> Competitors	43 <b>Tw</b> Twitter	44 <b>Fa</b> Facebook	45 <b>Li</b> LinkedIn	46 <b>Pi</b> Pinterest	47 <b>Is</b> Instagram	48 <b>Sc</b> Search metrics	49 <b>S</b> Search	50 <b>Gm</b> Game	51 <b>Ap</b> App	52 <b>Qz</b> Quizzes	53 <b>Ex</b> Experiments	54 <b>Pd</b> Productivity	55 <b>Fu</b> Fun	56 <b>Te</b> Templates	57 <b>Bg</b> Beginner's guides	58 <b>In</b> Inspiration	59 <b>Op</b> Opinion	60 <b>Ch</b> Checklists	61 <b>Yo</b> YouTube	62 <b>Vm</b> Vimeo	63 <b>Gp</b> Google+	64 <b>Fo</b> Forums	65 <b>Tu</b> Tumblr	66 <b>Nm</b> New members	67 <b>Me</b> Members							
68 <b>To</b> Tool	69 <b>Eb</b> Ebook	70 <b>De</b> Definitions	71 <b>Gl</b> Glossaries	72 <b>Da</b> Data	73 <b>Pc</b> Product-based	74 <b>Sv</b> Surveys	75 <b>An</b> Analysis	76 <b>Fi</b> Fiction	77 <b>Gf</b> Gifts	78 <b>Re</b> Reddit	79 <b>Ig</b> Instagram	80 <b>Vn</b> Vine	81 <b>Sl</b> Slideshare	82 <b>Fl</b> Flickr	83 <b>Sm</b> Social metrics	84 <b>Sh</b> Shares	85 <b>P</b> Print	86 <b>So</b> Social	87 <b>Ga</b> Galleries	88 <b>Mm</b> Mindmaps	89 <b>Fr</b> Frameworks	90 <b>Tm</b> Testimonials	91 <b>Dm</b> Demos	92 <b>Nj</b> Newjacking	93 <b>Hn</b> Hacker News	94 <b>Ps</b> Partner sites	95 <b>Ad</b> Advertising	96 <b>Eg</b> Engagement metrics	97 <b>En</b> Engagement	98 <b>Fu</b> Funny	99 <b>Sx</b> Sexy	100 <b>Sg</b> Snoring	101 <b>Mv</b> Mewing	102 <b>Un</b> Unbelievable	103 <b>Cv</b> Controversial	104 <b>Co</b> Cool	105 <b>Ig</b> Illuminating	106 <b>Rd</b> Random	107 <b>Zg</b> Zingiest	108 <b>Aw</b> Awesome	109 <b>Up</b> Uplifting	110 <b>Di</b> Disgusting
111 <b>El</b> E-learning	112 <b>Em</b> Email	113 <b>Sq</b> Search queries	114 <b>Se</b> Search optimisation	115 <b>Ce</b> Copy editing	116 <b>Fm</b> Formatting	117 <b>Hd</b> Headline optimisation	118 <b>Tv</b> Tone of voice	119 <b>Gd</b> Brand guidelines	120 <b>Pe</b> Plain English	121 <b>Do</b> Device optimisation	122 <b>Fc</b> Fact-checking	123 <b>Cd</b> Credit sources	124 <b>Ct</b> Calls to action	125 <b>Fd</b> Invite feedback	126 <b>127</b>	128 <b>128</b>	129 <b>129</b>	130 <b>130</b>	131 <b>131</b>	132 <b>132</b>	133 <b>133</b>	134 <b>134</b>	135 <b>135</b>	136 <b>136</b>	137 <b>137</b>	138 <b>138</b>	139 <b>139</b>	140 <b>140</b>	141 <b>141</b>	142 <b>142</b>	143 <b>143</b>	144 <b>144</b>	145 <b>145</b>	146 <b>146</b>	147 <b>147</b>	148 <b>148</b>	149 <b>149</b>	150 <b>150</b>				

Developed & designed by Chris Lake (@lakey).

You may share it around, embed it on your website, print it out or tear it up, with appropriate credit.

Copyright Econsultancy Ltd.

(Font: Econsultancy.com)

La taula consta de vuit grups diferenciats que representen cada ingredient necessari per dur a terme una bona estratègia d'aquest tipus. De manera més detallada són:

1) L'estratègia. Concretar i detallar una estratègia de manera clara és un punt clau per tal d'arribar a l'èxit i aconseguir a llarg termini els objectius del negoci (a part de l'enfocament i la planificació). S'han d'estudiar els principis bàsics que governaran el pla d'acció per tal de no perdre'ns pel camí i no desviar-nos.

2) Format. El contingut es pot presentar per mitjà de diferents mitjans, de moltes formes i mides diferents, ja siguin visuals, sonors, gràfics, etc. Per tant, una mateixa peça de contingut pot ser propagada amb múltiples formats diferents, només s'ha de saber quins escollir per ser creatiu i diferenciar-se de la competència. La taula ofereix fins a un total de setze formats diferents.

3) Tipus de contingut. A la taula s'hi poden veure una gran multitud de tipologies que les empreses poden utilitzar per comunicar el contingut. S'ha d'observar el comportament de l'audiència, el tipus de contingut que comparteixen, si prefereixen els textos o són més visuals, inclús poden mesclar-les de la manera que se lis antulli. Econsultancy proposa fins a quasi una trentena, si bé n'hi ha tantes, que no hi cabrien a una taula periòdica.

4) Plataformes. Hi ha casos en els quals el professional del màrqueting és el propietari de la plataforma ( per exemple una web corporativa); i en altres casos les plataformes pertanyen a tercers (xarxes socials o altres pàgines web). Encara que hi hagi molta diversitat on escollir no vol dir que totes puguin servir per complir els objectius, s'ha de tenir en compte on està fent vida el target objectiu i quina s'ajusta més en aquest. Poden ser: un bloc, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Vine, Tumblr, Hacker News, etc.

5) Mètriques. Són indispensables i essencials per poder mesurar el rendiment i l'eficàcia del pla escollit per dur a terme l'emprenedoria. Informen de si s'ha de corregir o millorar alguna cosa que no acaba de funcionar. Alguns exemples d'entre molts són: pàgines vistes, generació de leads, taxa de rebot, mètriques de marca, mètriques de reputació, etc.

6) Objectius. Tot el contingut que es construeix ha d'anar en concordança amb l'objectiu principal de negoci de la marca. D'aquesta manera, primer s'ha de pensar que és allò que es vol aconseguir, reconeixement de la marca? Guanyar més leads? Incrementar el tràfic? Es per aquest motiu que pot ser de gran ajuda disposar d'un contingut parametritzat i guiat.

7) Emocions. Aquest punt fa referència al to emocional del contingut, saber que es el que provoca als usuaris que comparteixin, situació que es pot fer complicada si no t'esforces per conèixer els gustos dels usuaris. El contingut ha de reunir un grapat de característiques com: ser divertit, emocionant, optimista, sexi, inspirador, aleatori, sorprenent, únic...

8) Checklist (comprovacions). Les marques s'han d'encarregar, abans de publicar el contingut creat, de revisar, optimitzar i comprovar possibles errades amb l'objectiu de garantir que allò que pretén comunicar sigui interpretat correctament per l'audiència. Cuidar, per exemple, els detalls de la optimització del SEO, és un acció que dona punts a un bon posicionament. També s'han de revisar les edicions dels textos, el format, acreditar les fonts, el llenguatge i el to emprat, entre d'altres.

### **3.8. Beneficis que aporta el Content Màrqueting**

En primer lloc, un dels beneficis que aporta és que permet diferenciar la marca dels competidors. Es pot donar el cas que una empresa no tingui establerta una estratègia recolzada en màrqueting de continguts i que els clients manifestin predilecció per una empresa que sí que la tinguin, ja que així es poden sentir més identificats amb ella i per tant, més lleials. També es pot donar el cas que sí que la tinguin, i en aquest cas, serà d'especial importància saber donar un estil personalitzat, ja que les dissimilituds entre una empresa i una altra són les que marquen el valor afegit. (Riu, 2015)

En segon lloc, té la capacitat de captació i fidelització. Possibilita connectar amb els clients que ja té la marca i escoltar-los més de prop, ja que permet la interacció i la comunicació bidireccional de forma més directa, natural i fluida. Aquest feedback doncs, ajuda a incrementar la fidelització. També coopera a la captació de nou públic que es pugui interessar per el contingut i per tant per la

marca, ja que permet arribar a usuaris que en un principi no eren l'objectiu o bé ni es sabia de la seva existència, interessos dels quals no siguin exactament idèntics al del nostre públic objectiu, però sí que siguin similars (Núñez, 2018).

Com a conseqüència al punt anterior les ventes es veuen multiplicades. El fet d'oferir contingut tant valuós i un tracte per part de la marca tant proper amb els usuaris no fa més que tenir efectes positius en les ventes de l'empresa i la retenció dels clients. A més a més, les ventes també poden créixer degut a les recomanacions que poden fer els clients més fidels gràcies a les bones experiències i al bon tracte amb la marca. D'aquesta manera, fins a un 55% (segons el Custom Content Council) dels compradors són seduïts a comprar articles amb els quals ha pogut interactuar a partir del contingut.

Un altre dels beneficis serà la millora continuada del posicionament en cercadors, és a dir, en el SEO. Això es degut a que un contingut útil sempre es respectat i ben considerat per el públic, generant així links de qualitat i difusió a les xarxes socials. A més, com bé es sabut, Google valora el bon contingut i una constant generació d'aquest. La conseqüència final d'això serà un augment de visites a la web, major viabilitat per als potencials clients per tal de trobar la marca i major exposició d'aquesta.

També es molt més econòmic que una estratègia de màrqueting tradicional. Independentment del canal de distribució que s'empri, digital o no, les dades del ROI del Content Màrqueting (o Retorn de la Inversió) és un rati molt utilitzat en l'economia i el món de les finances ja que ajuda a analitzar el compte de resultats i la rendibilitat de balanços. És una via còmoda i immediata que mostra el resultat obtingut d'haver invertit un pressupost determinat per tal de dur a terme una tasca concreta (Gómez-Zorrilla, 2017). Si bé, aquestes dades positives són d'esperar ja que si és una tècnica enfocada a que siguin els clients els que trobin la marca és lògic que suposi de menys esforç per a l'empresa.

No ens oblidem de l'increment de leads ( clientes potencials) que suposa una bona aplicació d'aquesta estratègia. Ha estat confirmat per estudis que la bona pràctica d'aquesta tècnica és capaç de generar fins a un 97% més de leads que aquelles marques que són menys actives en aquest mitjà. A més, d'acord amb el Content Marketing Institute, el cost que suposa un lead si es segueix una estratègia de màrqueting de continguts és inferior en un 62% comparant amb una de publicitat tradicional. Per tant, es poden aconseguir millors resultats (fins a 3 vegades més) per cada moneda invertida.

Així doncs, de forma més resumida, els beneficis principals que suposa seguir aquesta estratègia són: que pot suposar el format més econòmic del màrqueting; es poden assolir reduccions notables dels costos per Lead; increment notable de les ventes; és fàcil que un contingut de qualitat es faci viral i conseqüentment es generi gran difusió de manera econòmica; es fàcil compatibilitzar-lo amb altres tècniques de Màrqueting o de publicitat; genera gran confiança entre els clients i així el reconeixement de la marca es veu afectat favorablement; a diferència d'una campanya publicitària que té un

principi i un final, els continguts són perpetus; suposa una milloria en quant a la gestió dels clients.

### **3.9. Falses expectatives del Màrqueting de Continguts**

Tal i com s'ha mencionat anteriorment, són molts els beneficis i aspectes positius que ofereix una estratègia de màrqueting de continguts, si bé, tota moneda té una cara i una creu. Hi ha alguns aspectes no tant positius, sobretot per aquells que just acaben de començar, que cal mencionar:

- Un dels factors que s'han de tenir en compte és que no tot es content màrqueting i que per tant, una empresa no pot publicar qualsevol cosa, sinó que s'ha d'intentar oferir contingut de la millor forma possible i que pugui interessar a l'audiència. Aquest és un punt molest quan es tracta d'aquells que comencen en aquest món per primera vegada, ja que el més ràpid i assequible és caure en la trampa de publicar per publicar o bé parlar només d'un mateix i desviar-se d'allò que realment tracta aquest tipus d'estratègia que no és més que crear contingut de valor (Sanagustín, 2017). S'ha de tenir sempre present que la clau reposa en identificar que vol escoltar i rebre l'usuari per part de la marca i no només en allò que aquesta vol contar.

- Un altre problema que sorgeix és el de voler veure resultats de manera quasi immediata i no adonar-se'n del temps que realment es necessita perquè es puguin començar a veure els fruits de l'estratègia. Si el que es vol és aconseguir resultats de manera constant s'ha de treballar a través del temps i guanyar-se així la confiança de l'audiència i construir una bona relació. En el màrqueting tradicional els costos són més elevats però els resultats es poden veure a més curt o mitjà termini ja que normalment són campanyes o projectes. Per tant, davant una situació així podem relacionar-ho amb: que és més preferible, invertir doblers i temps en una casa per viure-hi un parell de mesos o anys, o en aquella on hi vols viure tota la vida? El content màrqueting no és tracta d'una carrera de velocitat, sinó que més bé és un maratón, no s'ha de tenir pressa ni voler adreçar, sinó que s'ha de donar oportunitats a l'estratègia per saber si funciona o no.

- El contingut que un crea no només serveix per influir als usuaris i clients potencials, sinó que la competència també se'n aprofita. Els continguts que es creen són públics i oberts, per tal de poder arribar a la major quantitat de persones que sigui possible i, per tant, dins aquesta gran quantitat d'usuaris també s'hi troba la competència que ofereix productes (o serveis) semblants (Sanagustín, 2017). Així doncs, aquest es tracte d'un inconvenient per a una marca i un avantatge per altres empreses que encara estan aprenent i que intenten copiar a les ja establertes.

S'ha de tenir present que no existeix una recepta universal per a que una estratègia de content màrqueting funcioni. Una cosa molt comú per algú que s'està iniciant en aquesta activitat és que posi rumb a Google per cercar informació per instruir-se i inspiració. El que és cert és que si en cerca en trobarà, i molta. Pot trobar articles com que els vídeos són més potents i efectius que les imatges i a la inversa, o que sempre que es pugui s'hauria de

confiar amb influencers per fer campanyes, o que el contingut de 1800 paraules com a mínim posiciona millor. Però el que és realment cert és que no existeix una talla única en el cas del màrqueting de continguts perquè cap d'aquestes afirmacions exposades és correcta en un sentit estricte. Hi haurà casos en els que les imatges seran les millors aliades mentre que per a altres canals serà més convenient apostar per vídeos. La longitud d'un text també depèn de molts de factors i la clau no dependrà d'aquesta o de seguir sempre un procés idèntic, ja que serà molt fàcil quedar sense inspiració d'aquesta manera.

De forma general, es pot afirmar per tant, que els beneficis d'aquest tipus de màrqueting són superiors als inconvenients sempre i quan es sàpiga fer un bon ús, es coneguin tots els trucs clau i no es sigui impacient.

### **3.10. Registre de dades**

Algunes de les dades que reflecteixen la situació actual i la seva evolució són:

- Aquelles empreses que ofereixen blocs posseeixen un 434% més de pàgines indexades que aquelles companyies que no en tenen i un 126% més de leads. El 82% dels blocs que publiquen contingut de forma diària guanyen clients (Font: Hubspot, ).

- Segons l'Institut de Content Marketing, el 90% de les companyies ja es beneficien del màrqueting de continguts per crear leads (Garcia, 2018).

- És important cridar l'atenció dels usuaris en els instants inicials, ja que un lector només dedica 37 segons de mitjana en llegir un post (Font: News Cred Insights, citat per Garcia, 2018).

- A Espanya hi trobem problemes per a identificar quines accions són Content Màrqueting i quines no, tot i que un 91% dels sondejats les utilitzen i un 74% declaren gran satisfacció (Font: Omexpo, citat per Garcia, 2018).

- El format vídeo va suposar un 73% del tràfic a Internet l'any 2016, i es confia que segueixi creixent fins un 82% cap a l'any 2021. Les retransmissions en viu es potenciaran fins a 15 vegades més a l'any 2021 (Font: Omexpo, citat per Garcia, 2018).

- Tan sols un 34% de les empreses sospesen que tenen un elevat coneixement i maduresa sobre el màrqueting de continguts (Font: Content Marketing Institute, citat per Samper, 2019).

- En quant al tema de l'efectivitat d'aquesta tècnica, un 63% dels experts estimen que aquesta s'ha vist incrementada (Font: Content Marketing Institute, citat per Samper, 2019).

- Quasi el 80% de les empreses han trobat que el màrqueting de continguts és un bon mitjà per fabricar audiències (Font: Content Marketing Institute, citat per Samper, 2019).



- Respecte a la distribució dels continguts la gran majoria ho fa per mitjà del e-mail (93%), seguit de molt a prop per les xarxes socials amb un 92% i un 79% a través de blocs (Font: Content Marketing Institute, citat per Samper, 2019).
- És molt important generar contingut de qualitat ja que com a conseqüència d'això, el 77% dels enquestats considera que el Content Màrqueting augmenta el nivell d'engagement, és a dir, de compromís (Font: Content Marketing Institute, citat per Samper, 2019).
- Un total del 71,33% de tots els clics es donen al primer resultat i només un 5,59% van cap al segon i tercer resultat, d'aquí la importància d'estar ben posicionat (Font: Moz, citat per Patel, 2019).
- El cost per contingut d'un usuari pot arribar a ser un 99% més econòmic que aquella publicitat que és pagada degut a que un 47% d'empreses no mesuren el ROI contra un 35% que sí que ho fan (Font: Content Marketing Institute, citat per Samper, 2019).
- Segons PQ Media, el Content Màrqueting produirà més de 300.000 milions de dòlars durant el 2019.
- D'acord amb el Content Marketing Institute, el 86% de les entitats d'alt rendiment disposen de personal responsable de confeccionar estratègies de contingut.
- Gairebé el 78% dels directores de màrqueting consideren que el futur del màrqueting rau en el contingut personalitzat (Font: Demand Metric).
- El 75% dels "marketers" afirmen haver produït un retorn positiu de la inversió degut al màrqueting de continguts (Font: AdAge).

### **3.11. Contingut generat per l'usuari**

Tot i que pareixi que no, els usuaris creen contingut cada dia. Aquests continguts poden resultar ser de gran valor per a una empresa, ja que es tracta d'un contingut únic en el qual els altres consumidors dipositaran la seva total confiança només per el motiu de que prové d'un d'ells, és a dir, una font imparcial. Així doncs, si s'utilitza correctament pot generar molt de tràfic, augmentar les vendes i els clients potencials.

Cada cop més les empreses estan entenent la importància que té realment aquest tipus de contingut, ja que si un s'atura a pensar en com descobreixen els consumidors les marques descobrirà que la gran majoria ho fan a través de motors de recerca, de llocs web amb opinions dels clients o a les xarxes socials. Tots aquests canals esmentats, són canals que es sustenten de contingut creat per l'usuari.

Una de les millors opcions per aconseguir contingut de qualitat per part de l'usuari són les enquestes. Gràcies a aquestes s'aconsegueixen les opinions i

experiències personals dels “companys” usuaris cosa que ho fa més precís. A més, també suposen una mina d’idees.

En cas de no poder realitzar enquestes es pot optar per l’opció d’enviar correus electrònics als usuaris personalitzant-los i demanant que comparteixin l’experiència que han tingut amb el producte.

Es pot demostrar doncs, que el públic confia més en les enquestes i les classificacions que fan els seus equivalents que no amb les valoracions i els comentaris que venen per part de professionals. Això es pot corroborar amb els resultats estadístics que demostren com el 25% dels resultats en els motors de recerca de les 20 millors marques del món estan associats amb el contingut generat pels usuaris. (Patel, 2019)

La secció de preguntes freqüents també pot arribar a ser molt útil, ja que fins a un 41% de la generació “millennial” es dedica a llegir-les abans de procedir a comprar el producte o servei. (Patel, 2019) Són útils tant per resoldre el propòsit d’ajudar com per fer créixer el tràfic orgànic.

Una altra opció són les seccions en viu per a resoldre dubtes. Es poden dur a terme a través d’eines com Google Plus Hangouts, Persicope o Meerkat. Es una opció gratuïta, només cal tenir present que el contingut ha de ser possible que arribi a la resta de consumidors una vegada que hagi finalitzat la sessió en viu.

Si bé, s’ha de tenir en compte que els comentaris dels usuaris poden ser tant positius com negatius, i que mentre que els positius poden fer augmentar les vendes, els negatius et poden enfonsar. A un total d’un 21,9% dels futurs compradors, lis basta un sol comentari negatiu per deixar de banda el seu desig de compra. (Patel, 2019) Tot això es degut a que aquest tipus de contingut no es pot controlar i pot donar lloc a la creació de contingut negatiu i acabar molt malament com fou el cas de McDonald’s en el qual a través del “#McDStories” els consumidors deixaren una llista inacabable de comentaris terriblement negatius.

En definitiva, un bon ús del contingut generat per l’usuari pot resultar realment beneficiós. S’ha d’observar quins són els punts febles de l’embut de conversió i ocupar-los amb aquests continguts i es veurà un fort increment en les vendes.

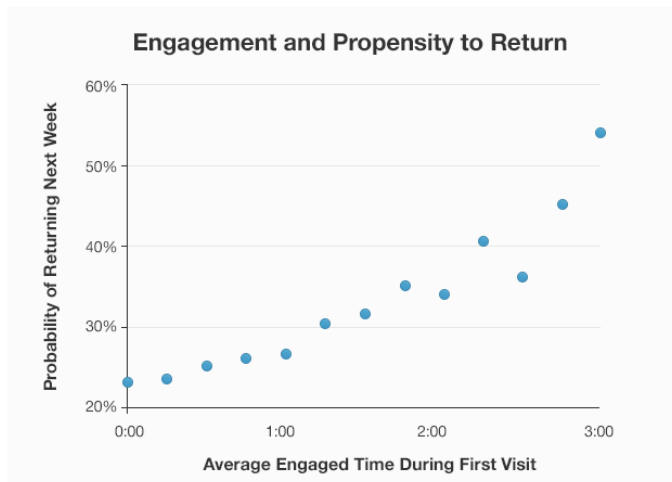
### **3.12. Mètriques del Content Màrqueting**

Aquells que consideren que el màrqueting de continguts és un factor clau de qualsevol estratègia de màrqueting que vulgui construir-se sobre un base sòlida, es preocupen per com podran mesurar una cosa que a primer cop d’ull sembla que es intangible. Cada vegada més es fa més complicat posicionar el contingut a la xarxa i poder donar-lo a conèixer de manera eficaç. És per aquest motiu que resulta essencial saber quines són les mètriques més útils per intentar esbrinar si la campanya està assolint o no els seus objectius.

Tècniques menys convencionals:

-“Brand lift”. Consisteix en l’acreciment del públic objectiu, audiència o clients de la percepció d’una determinada marca. Més concretament seria analitzar com s’entén la marca, quina intenció de compra es mostra, amb quin grau es recorda i quina afinitat es té per la marca. Una manera de poder valorar una cosa que només existeix dins dels pensaments dels usuaris, en els seus sentiments i sensacions, es per mitjà d’ estudis amb tests A/B i a través d’ enquestes ( per exemple les enquestes que fa Google per a les campanyes de display). (Ramos, 2016)

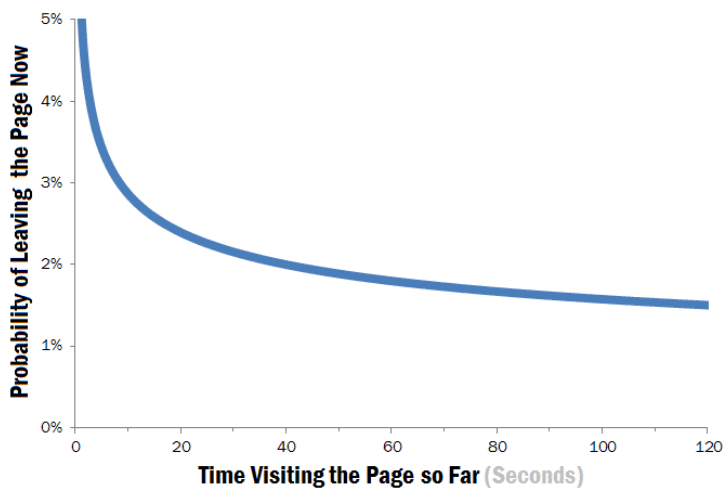
- “Engaged time”. Mostra el temps que els clients han estat consumint de manera activa i amb atenció el contingut que s’ofereix, és a dir, el temps que realment han estat interactuant en el lloc. D’aquesta manera, a major temps i a major comportament actiu, superior és l’interès que genera allò que es comparteix. Es mesuren un sèrie de paràmetres, com per exemple, que tinguin el lloc en una finestra oberta, si naveguen per el site, si fan “scroll” o “click” en algun enllaç, etc. Dit de manera més global, l’ “engaged time” mostra si els usuaris visitants interactuen de la manera que sigui amb el contingut. Es capaç de mostrar quins continguts són els més aptes per els seguidors i quins funcionen millor. D’altra banda, a major temps llegint un article, major serà la probabilitat de que l’usuari visiti el lloc amb més reiteració (Ramos, 2016). Segons una enquesta realitzada per Chartbeat, aquells usuaris que llegeixen un escrit durant un període de tres minuts tornaran al lloc dues vegades més que els que només hi dediquen un minut.



(Font: Nxtbook Media)

-“Average finish”. Permet saber si els consumidors llegeixen tot el contingut o no, si només l’escanegen una mica o si els llegeixen atentament fins a un cert punt. Resulta molt valuós saber quin percentatge damunt el total dels visitants es llegeixen la pàgina per complet, ja que així es pot comprovar quin és el contingut que no s’acaba de consumir i poder-lo canviar, modificar la manera de comunicar-lo, l’estil...en definitiva, fer una bona curació dels continguts. S’ha de tenir present que els primers segons que es passen a una pàgina són transcendents, ja que d’acord amb un estudi consumat per Nielsen, els

usuaris no necessitem més de 10 segons per poder fer-nos una idea de l'índole del lloc i decidir si continuar o no. (Ramos, 2016)



(Font: Nielsen Norman Group)

-“Return Readers”. Un dels objectius bàsics és aconseguir com a estratègia a llarg termini que aquells clients que visiten la pàgina no només ho facin una vegada, sinó que es vol aconseguir que valorin el contingut de manera que tingui la qualitat suficient com per a que les visites siguin perseverants. Així doncs, aquesta mètrica es basa en mostrar quants dels visitants tornen a la pàgina i com es comporten davant els usuaris únics. El nombre de vegades que un consumidor visita una pàgina està enllaçat amb la pretensió de compra (Ramos, 2016).

-“Visitor Loyalty”. Mostra la freqüència en la que un usuari visita la pàgina en un període de temps donat ( un dia, una setmana, un mes...). Aquest concepte està convenientment relacionat amb la “recència”, dit d’una altra manera, amb els dies que han passat des de la darrera visita. Per consegüent, oferir una bona proposta de valor d’acord amb les peticions dels usuaris farà que millorin els ràtios de freqüència i recència (Ramos, 2016). En base a un estudi realitzat per Chartbeat, aquells consumidors que visiten la pàgina una vegada al mes, tenen unes probabilitats de tornar només d’un 20%, mentre que aquells usuaris que visiten el lloc cinc vegades o més al llarg d’un mes, les probabilitats de tornar creixen fins a un 80%. Així, es pot concloure com a client fidel aquell que visita la pàgina cinc vegades o més.

-“Longevity”. Permet elaborar una idea del temps durant el qual el nostre link o un link lligat al nostre lloc està actiu en les xarxes socials. Una de les opcions que es poden emprar és a través de les dades del escurçador de Url.s Bitly, que es dedica a analitzar els milions de links juntament amb el seu comportament (Ramos, 2016).

Tècniques més convencionals:

-Mètriques de consum o visibilitat. Són aquelles que mostren el nombre de persones totals, d’usuaris que han consumit un determinat contingut, article o

informació, ja siguin reproduccions d'un vídeo, visites a un article, descàrregues d'un àudio, etc. Parlem de:

- Visites: Nombre de visites totals a un contingut específic al llarg d'un temps definit (per exemple un mes).

- Temps de consum en la web: mitjana de temps que els usuaris han dedicat al contingut, de manera que, a més temps, major interès.

- Taxa de rebot ( "bounce rate"): mostra el percentatge d'usuaris que visiten el lloc i han interactuat amb el contingut, ja sigui fent algun clic en un enllaç, descàrrega, scroll, etc. (Ramos, 2016).

- Mètriques de continguts compartits o viralitat. Quan un contingut es útil i vistós, que ofereix aquella informació que just està cercant l'usuari serà compartit sense cap dubte a les xarxes socials. Es per aquest motiu que és imprescindible que els botons socials de compartir estiguin a la vista dels usuaris de manera que aquest ho pugui compartir fent un clic de forma senzilla i intuïtiva. Així doncs, un alt grau de viralització ( "retwits" a Twitter, +1 a Google+, "likes" a Instagram o Facebook, entre d'altres) atraurà moltes més visites que pensaran que aquell contingut és molt interessant. Algunes de les eines que es poden emprar per mesurar quant de viral és un contingut són el Buzzsumo o el Sharedcount (Ramos, 2016).

- Mètriques de generació de leads (subscriptors). Són aquells que, com a mínim, han deixat el seu e-mail. Són molt importants ja que un lead serà un e-mail d'una persona amb la qual es podrà establir una comunicació, una persona a la qual li interessa el contingut que s'ofereix i per tant més inclinada a transformar-se en un futur client. S'ha de tenir present que un percentatge important de les ventes futures es troba entre els subscriptors, ja que el 80%, o inclús el 90% de les visites possiblement no tornin (Ramos, 2016). Aproximadament entre un 2% i un 10% dels leads acabaran convertint-se en clients. Un bon mètode per mesurar la taxa de subscripció són les llistes de Mailchimp (Pérez, 2017)

Aquestes només són algunes de les moltes mètriques de content màrqueting que es poden posar en pràctica. Com es pot observar, no només poden ser el número de ventes el que indiqui si els esforços en una campanya de màrqueting estan ben orientats i si s'aconsegueixen els fruits desitjats. Aquest tipus de màrqueting acostuma a ser una estratègia a llarg termini de manera que els resultats no es poden veure d'un dia per l'altre. S'ha d'observar, s'ha de fer un anàlisi exhaustiu, autocrítica i millorar per tal d'adequar-se a les necessitats del públic objectiu.

### **3.13. Estudi de mercat online**

Un estudi de mercat online consisteix en una eina de investigació que serveix per analitzar el comportament del consumidor, per valorar nous productes, conceptes o idees i per avaluar la notorietat i el posicionament de la marca.

El que es fa és examinar la demanda i la oferta, els canals de distribució i els preus amb el propòsit de saber la resposta que tindrà el mercat. Amb un bon estudi de mercat no hauria de ser complicat distingir la distribució geogràfica i temporal de la demanda, quin és el target que mostra un perfil més sencer, què pot revolucionar el mercat, quin ha estat el comportament històric de la demanda i quina projecció futura es pot esperar... (León, 2019).

Algunes eines que poden resultar útils a l'hora de fer un estudi de mercat i poder generar contingut útil per a l'usuari són:

-Google Trends: es tracta d'una eina gratuïta que ofereix Google i que té la capacitat de proporcionar les tendències de recerques fetes pels usuaris per a distintes paraules clau. Permet conèixer la divulgació i popularitat que tenen determinades paraules i comparar-les entre si per tal de poder veure quina serà la que més podrà ajudar a potenciar el projecte desitjat. Ofereix també, una secció on s'exposen les tendències en base al país, inclús per comunitats autònomes i temes relacionats amb la paraula clau escollida per insertar al cercador (Romero, 2018).

La informació la presenta en forma de gràfics que mostren el temps en l'eix "X" ( en mesos i anys) i la popularitat o interès de la "keyword" en l'eix "Y" ( de 0 a 100 on el 100 és el nivell més elevat) (Romero, 2018).

En cas de que la paraula buscada tingui un nombre molt petit de recerques, Google Trends no mostrarà cap resultat, i en un cas així, serà útil emprar eines com SEMrush o bé Ahrefs (Romero, 2018).

En definitiva, Google Trends no només pot servir per investigar sobre un sector, també pot servir per explorar sobre una marca introduint el nom d'aquesta cada cert temps i anar observant constantment les tendències i estadístiques i conèixer així la salut digital de la marca. A més, cal recordar que la gran majoria d'eines que ofereixen aquest servei són de pagament i aquesta és gratuïta (Romero, 2018).

-Google Analytics: Google també posa a disposició de forma gratuïta una altra eina que permet realitzar anàlisis i monitoritzar les xarxes socials, webs i blocs per tal de no deixar enfonsar l'estratègia de màrqueting. És un molt bon conseller que fa de vigilant les 24 hores per controlar tot allò que passa a la xarxa. Ofereix informes i dades on hi deixa veure les tendències del moment, els visitants, usuaris únics, la quantitat de visites de cada usuari i la duració d'aquestes, com han arribat a la web, les conversions realitzades, entre moltes altres mètriques que són de gran rellevància per el creixement i sosteniment d'un negoci.

El que fa Google Analytics és emprar una mescla de navegadors anomenats "cookies" (petits grups d'informació que possibiliten conèixer l'activitat precedent del navegant) i codis de JavaScript (Gonçalves, 2018).

Finalment, cal remarcar la possibilitat que dóna de sincronitzar la conta de Google Analytics amb la de Google AdSense ( que serveix per publicar anuncis

de manera online en els llocs web). Això permetrà optimitzar el lloc web amb l'objectiu d'augmentar el nombre d'usuaris que consumeixen publicitat, dirigint aquesta cap els usuaris que hagin sortit resultat de la sincronització de les dues eines ( Jiménez, 2018). Així doncs, són molt diverses les possibilitats que ofereix aquest utensili i que cal tenir en compte per tenir èxit en un món tant canviant com és Internet i el màrqueting digital.

-SEMrush: es tracta d'una eina per a monitoritzar les paraules clau que resulta fonamental per conèixer els punts forts i dèbils i estar ben posicionat en els cercadors. No només proporciona informació basada en recerques orgàniques, sinó que també instrueix sobre recerques de pagament, fet que suposa de gran utilitat per dur a terme estratègies SEM (Fernández, 2018).

Les indagacions més interessants que es poden fer són: el tràfic de recerques de pagament (SEM) i de recerques orgàniques (SEO); els backlinks que entren a la pàgina, les millors keywords i la seva distribució per posicions, la publicitat display que s'ha publicat o els principals competidors orgànics.

En l'actualitat, la funció més reclamada d'aquesta eina, per part dels professionals, es basa en l'anàlisi de paraules clau amb l'objectiu d'analitzar el posicionament durant un període de temps determinat. Per tant, permetrà veure amb quines paraules es van adquirint posicions i amb quines es perden (Fernández, 2018). Així doncs, és un molt bon aliat per dur a terme una investigació exhaustiva per beneficiar-se d'una avantatjosa estratègia de posicionament web.

-SimilarWeb: destaca d'entre la resta d'eines per a marketing digital degut a la seva rapidesa i detall. En només uns segons pot mostrar quins són els països que generen més tràfic juntament amb el percentatge d'audiència de cadascun. Mostra també el total de visites a la pàgina dels darrers sis mesos, el temps de mitja per visita que passa cada usuari, la taxa de rebot a la web i el nombre de pàgines visitades. Es capaç de detectar d'on provenen exactament les diferents fonts de tràfic, ja siguin directes o per referència, per publicitat pagada o per correu electrònic, per recerca o a través de les xarxes socials (Nieves, 2017).

SimilarWeb disposa també d'una versió Premium que disposa d'unes característiques addicionals a les anteriors, com per exemple, que les estadístiques que ofereix d'un lloc web es dilaten fins a 18 mesos, conèixer amb més precisió les fonts de tràfic provinents de dispositius mòbils o tenir accés a la API de SimilarWeb (Nieves, 2017).

Per concloure aquest apartat doncs, només cal remarcar l'existència d' una gran varietat d'opcions per poder dur un estudi de mercat digital online rigorós i constant. A més de les esmentades amb anterioritat, algunes també populars són Google Keyword Planner, BuzzSumo, Alexa, Woorank, Majestic SEO, How Sociable, entre d'altres.

### 3.14. Agències espanyoles de màrqueting de continguts

Hi ha moltes agències a Espanya que s'encarreguen de posar en marxa estratègies de màrqueting de continguts adaptades a cada empresa concreta. Algunes de les més destacades són les següents:

#### 1) NeoAttack

Es tracta d'una empresa espanyola especialitzada en crear contingut amb un únic objectiu: aparèixer en el primer lloc a la llista de recerques de Google. Han aconseguit posicionar un número important de paraules claus per a diferents clients i es troben en el primer lloc en tots els continguts que es basen en fer llistats (llistes d'agències d'Inbound Màrqueting, agències de disseny web, agències de SEO, agències de Social media, etc.) (Martín, s.f.).

#### 2) Tomatext

Tomatext és una agència de creació de continguts per aconseguir posicionament web. És de les més noves dins del sector i ha fet mola via en revolucionar-lo degut als seus preus, la qualitat, l'enfocament per optimitzar el SEO d'aquests mateixos a més d'oferir també assessoria. Resulta molt recomanable si el que es cerca requereix molt de volum i no es vol contractar una agència que ofereixi un servei integral de 360º (Martín s.f.).

#### 3) Marketing Paradise

Empresa situada a Alcorcón especialitzada en Inbound Màrqueting que s'encarrega d'oferir continguts rics per tal d'aconseguir aquells objectius més ambiciosos i cobejats. A més, són experts en contar molt bones històries per mitjà d'una metodologia pròpia, fet que demostren a la seva pàgina web (Martín, s.f.).

#### 4) Agència BlackBeast

BlackBeast és una agència dedicada al màrqueting i esdeveniments. Treballen amb qualsevol tipus d'estil i de format per tal de que els seus clients sobresurtin davant de la competència. Generen continguts de qualitat contant històries fent-les més especials i milloren el posicionament orgànic en els cercadors servint-se de la optimització SEO d'aquests mateixos, àrea en la qual són més competents (Martín, s.f.).

#### 5) Agència K-Digital

Agència situada a Madrid que ofereix serveis de màrqueting, consultoria i comunicació digital. Apart del contingut que crea, es dedica també a oferir la preparació per a l'estratègia editorial desitjada i esquemes i plans de continguts per tal d'aconseguir que la pròpia empresa sigui l'autora d'aquestes accions (Martín, s.f.).



## 6) Waka

Es tracta d'un col·lectiu multidisciplinari de tota una cartera de professionals que s'encarreguen de donar solucions tant online com també offline en diferents camps. No es tracta d'una agència usual, tenen un toc personalitzat d'originalitat i creativitat que fa que obtinguin resultats molt favorables (Martín, s.f.)

## 7) K2SEO

Agència de màrqueting de continguts ubicada a Palma de Mallorca que s'encarrega de brindar múltiples tècniques orientades a augmentar l'experiència que viuen els usuaris a les xarxes i webs dels seus clients i aconseguir la fidelització d'aquests. Estan convençuts d'ajudar a aconseguir beneficis a curt termini ja sigui d'un negoci nou, construir una marca o promoure la imatge i el reconeixement d'una ja existent.

### **3.15. Exemples de casos d'èxit**

No són pocs els casos que han sortit victoriosos degut a una estratègia de màrqueting de continguts. Alguns dels millors casos a nivell mundial són els que s'expliquen a continuació:

#### GoPro

Aquesta és una famosa marca que comercialitza càmeres digitals per gravar i fer fotos ja sigui adherint-la a un casc, a un vehicle, arnès...capturant així tots els moments emocionants des d'una perspectiva dispar.

Així doncs, quina fou la seva estratègia per donar-se a conèixer i crear notorietat de la marca? L'estratègia es va basar en produir vídeos únicament rodats amb les seves càmeres i per part dels usuaris propis creant així meravelles visuals, atractives i molt innovadores.

Algunes de les conseqüències directes foren, primerament, que cridà l'atenció d'una fracció del públic objectiu que practiquen activitats de risc , acció i aventura i que lis fascina tenir vídeos d'alta qualitat per recordar les seves proeses. En segon lloc, suposa una motivació i aspiració per a aquelles persones que ambicionen vides més emocionants. Per tant, veure el que fan els altres i aconseguen per tot el món, fa créixer el desig de tenir una GoPro, ja que viuen tant el producte com els beneficis (Anònim, 2019).

Simultàniament, crea notorietat de marca, ja que els vídeos es comparteixen en les xarxes socials i la pròpia web de GoPro i es viralitzen assolint un gran abast i engagement animant al públic objectiu a comprar. És per tots aquests fets que es tracta d'una estratègia tant exitosa.

### “El Volkswagen de tu vida”

La marca automobilística Volkswagen va llançar una campanya exclusiva pel compliment dels seus 50 anys a Mèxic que es convertí també en un dels casos d'èxit de màrqueting de continguts.

Tenien com a objectiu generar gran notorietat i posicionament de la marca llançant un contingut desigual a l'habitual i de molt abast. Per dur-ho a terme van produir un format nou de reality baix el títol de: “El Volkswagen de tu vida”. Es tractava d'un retrobament entre diferents persones i cotxos d'aquesta marca que segellaren les seves vides en moments importants com bodes o naixements i que per algun motiu no havien tornat a veure (Anònim, 2019).

A través de les xarxes socials feren una crida a tots aquells mexicans perquè compartissin les seves històries relacionades amb la marca i ells escollirien les millors cinc històries. Posteriorment, s'encarregaren de trobar els cotxes respectius a les històries escollides, restaurar-los i entregar-los de manera inesperada als amos exactament al mateix lloc on havien succeït les històries. Ho gravaren en vídeo per publicar-ho després de manera setmanal a la televisió i a YouTube (Anònim, 2019).

Les conseqüències foren gegants: mils i mils d'articles a la premsa, cobertura gratuïta a través de la televisió en notícies de prime time, les reproduccions totals superaren els dos milions i les reproduccions del canal de Volkswagen durant la primera setmana augmentaren un 78%. L'objectiu de la marca estava més que complert, milloraren el posicionament, incrementaren la notorietat, i crearen un gran engagement emocional amb el seu públic.

### Adidas myGirls

En aquest cas es tracta d'una campanya duta a terme per la marca Adidas. Entre els seus principals objectius es trobava crear notorietat, posicionar-se i generar ventes entre el seu públic femení.

Per aconseguir-ho es va crear un lloc exclusiu per a dones amb roba i contingut dirigit només a elles. Es podien veure suggeriments de looks fet a base de productes només de la marca, al·lotes practicant esports molt diversos, notícies relacionades amb la marca i espais oberts on les usuàries tinguessin la possibilitat de pujar, si ho desitjaven, els seus looks amb roba Adidas (Anònim, 2019).

Aconseguiren que fossen les mateixes consumidores les que creessin contingut original i únic utilitzant el hashtag #mygirls i creant així una gran interacció a les xarxes socials. Pogueren connectar-se millor amb el seu públic, que fou el que posicionà la marca i augmentà el reconeixement i la notorietat de la marca (Anònim, 2019).

## “Maneras tontas de morir”

Amb l'objectiu de voler conscienciar a tota la població dels perills que es poden derivar per acostar-se massa a les vies dels trens, el metre de Melbourne (Austràlia) decidí llençar una campanya destinada cap aquest propòsit.

El repte d'aquest projecte era que el públic objectiu era extremadament extens i havia de causar gran impacte per tal de ser recordada. Si bé, es volia esquivar imatges massa dures i el drama ja que contingut d'aquest tipus podria provocar més rebuig que no consciència principalment entre els més joves.

Així doncs, quina fou la solució? Apostaren a favor de l'humor i la proximitat però amb la idea de fer entendre que apropar-se a les vies en excés pot causar accidents mortals. Per això crearen un vídeo musical on els protagonistes eren personatges animats i de ficció que explicaven la situació d'una manera més innovadora, atractiva i suau (Anònim, 2019).

En el vídeo s'hi podien veure diferents “dumb ways to die” o el que és mateix “Formas tontas de morir” entre les quals estava, es clar, caure a les vies del tren. Posteriorment a la revelació del vídeo original, es van difondre altres formats amb el mateix contingut a manera de “follow-up” com un llibre per a nins i nines, cançons per descarregar a iTunes, gifs animats, un joc per Smartphone gratuït i cançons per a karaoke (Anònim, 2019).

Degut al gran èxit que va tenir la campanya, la pròpia audiència fou la que començà a crear paròdies del vídeo a plataformes online com YouTube creant cada vegada més contingut i per tant complint amb les perspectives d'una campanya de màrqueting de continguts exitosa.

En quant a resultats quantitativs foren millors dels esperats. El vídeo musical de YouTube aconseguí més de 80 milions de reproduccions; el joc per Smartphone es col·locà en primer lloc com a App gratuïta en 21 països (inclòs els Estats Units), i en més de 100 països dins el rànquing del top 100; els mitjans de retorn guanyats suposaren un total de 60 milions de dòlars (Anònim, 2019).

Per acabar, els resultats qualitativs no van decebre tampoc, sinó que foren encara millors. Després del llançament d'aquesta campanya, els accidents es reduïren fins a un 21% superant així qualsevol expectativa.

## Leroy Merlin

L'opció per la qual apostaren en aquest cas fou crear contingut de tipus informatiu per tal de que servís com a guia per ensenyar als usuaris a emprar els seus diferents productes. Així doncs, a través del seu canal de YouTube començaren a publicar vídeo-tutorials per tal d'atreure a l'audiència cap als seus productes i que així comprin amb seguretat, treguin el màxim partit a les seves compres i en conseqüència que repeteixin. Les possibilitats que ofereix el canal són molt extenses, s'hi pot trobar des de com saber instal·lar una alarma fins com es pot convertir una simple porta amb una capçalera d'un llit.

Els factors clau foren la imaginació, la creativitat i no oblidar-se d'atendre les necessitats dels consumidors (Anònim, 2016). A més, també ho complementen amb l'activitat a les xarxes socials per promoure la conversació entre els clients, perquè demanin dubtes si els tenen, poden apuntar-se a tallers presencials a les tendes, poden pujar a la xarxa els seus projectes de bricolatge...donant així protagonisme al propi client.

### **3.15.1. Casos d'èxits espanyols**

#### Estrella Damm

El format de content màrqueting per el qual va apostar aquesta marca foren els curtmetratges. A l'estiu de l'any 2016 va crear un curtmetratge sota el títol de "Las pequeñas cosas". Tenia una durada d'un poc més de 16 minuts i començava amb una aventura vista des d'un estil que recordava a James Bond però que al final es convertia en una espècie d'homenatge cap a la cultura mediterrània. En ell s'hi explotaven els valors que pretenia relacionar amb la cervesa, aconseguint així una manera exquisida de cridar l'atenció de tots els consumidors però sense vendre directament el producte (Anònim, 2016).

#### Wallapop

Un dels referents en l'àmbit de les apps sense cap dubte és Wallapop. Ha combinat les diferents oportunitats que ofereix la tecnologia i ha aconseguit convertir-se en una competència totalment disruptiva i d'imatge moderna (Anònim, 2018).

L'èxit que ha aconseguit a nivell de màrqueting es degut al fet d'haver combinat la pràctica d'una estratègia ASO (actua com el SEO però en aquest cas s'encarrega de posicionar les apps a les tendes virtuals) amb una comunicació molt efectiva per mitjà de Mass Media (cinema, premsa, ràdio) amb spots de gran qualitat.

Gràcies a tot això, en només 3 anys ha revolucionat tot el mercat dedicat a la venda de productes de segona ma, passant a davant d'empreses que ja estaven ben assentades i que presentaven resultats extraordinaris al llarg de dècades però que no es varen saber adaptar a temps a tot el món digital (Anònim, 2018).

#### Balay

Balay també es decantà pel màrqueting de continguts desafiant l' storytelling. Per una banda contaven històries que parlaven dels empleats de les seves pròpies fàbriques i, per una altra banda, oferien contingut relacionat amb la llar (la seva àrea d'especialitat) per tal d'ajudar així a la seva audiència. Balay compta amb un bloc conegut com "Por un mundo más cómodo" on s'hi poden trobar infinitat de consells, receptes, trucs, entre moltes altres coses. Per sumar valor, a més del bloc, també disposen de vídeos i promocions per mitjà de les xarxes socials acabant de complementar així la seva estratègia (Anònim, 2016).

## Mr.Wonderful

Aquesta es tracta d'una empresa destinada a vendre productes de regal com marcs de fotos, tasses, material de papereria, candeles... adaptades a cada moment especial que es pugui donar (un aniversari, el dia del pare o de la mare, un naixement, etc.) i amb missatges inspiracionals. Són aquests missatges tant positius i motivadors i el seus dissenys el que tant ha cridat l'atenció del públic objectiu. (Anònim, 2016) La marca fou llençada a l'any 2011 i en l'actualitat compten amb una gran cartera de productes tant online com en diferents establiments de venda a més de comptar amb presència internacional.

Ofereixen, en el seu bloc ("Muy Molón"), concursos, continguts addicionals per descarregar gratuïtament, idees de decoració, receptes, tutorials, etc. Gràcies a això, aconsegueixen captar sempre l'atenció del públic cap a la seva marca i millorar així la fidelitat dels clients (Anònim, 2016). Compten amb una gran acceptació per part del públic en qualsevol cosa que fan i això provoca que tinguin alts nivells de viralització.

### **3.16. Article 13 o llei del copyright**

En vista de que el Content Màrqueting es tracta de crear contingut i en gran part es fa en el món digital d'Internet, no es pot deixar passar l'aprovació d'un nou article que suposarà un abans i un després d'Internet. Per posar un poc en context, l'article 13 (ara article 17) ha estat aprovat el dia 26 de març de 2019 per a tota la Unió Europea. Moltes varen ser les discrepàncies i modificacions en quant a la manera en la que es podrà compartir contingut a Internet, però finalment fou aprovat amb un total de 348 vots a favor, 274 vots en contra i 36 abstencions (Galeano, 2019). Fins aquesta data, per fer que s'esborrés algun vídeo, imatge, cançó... s'havia de presentar una denúncia per part de l'usufructuari dels drets d'autor, i per tant, pujar segons quin tipus de continguts no es monitoritzava.

El que suposa l'aprovació d'aquesta normativa és que plataformes digitals com per exemple Twitter, Facebook, Instagram o YouTube hauran d'instaurar filtres de copyright per a tot el contingut que es comparteixi a través d'elles per tal de comprovar si aquest està subjecte a drets d'autor, i en cas de que sigui així que disposi del permís per fer-ho. En cas de que es violin aquests drets, el contingut quedarà bloquejat automàticament o s'haurà de pagar una indemnització i evitar així crear conflictes legals (García, 2019).

Si bé, això només és aplicable a grans plataformes que tinguin una gran quantitat de contingut i el promoguin degut a l'elevat cost que suposa monitoritzar-lo. Webs petites, per tant, no es veuran afectades encara que no està definida amb claredat la línia entre unes i altres (Pérez, 2019).

Aquesta nova normativa no deixa ben clar encara com han d'actuar les empreses digitals per poder protegir els drets d'autor. En un principi la idea que es planteja és que cada plataforma digital elabori un sistema de identificació de contingut propi com pugui ser per exemple, el Content ID, sistema molt polèmic

ja que és el que actualment utilitza YouTube i que ha generat tanta controvèrsia entre els vídeocreadors (Galeano, 2019).

En un principi i aportant algunes solucions alternatives, Google dona el seu vistiplau als objectius que s'exposen a l'article 13. El que volen és que es redactin unes propostes legislatives més equànimes, que per una banda protegeixi els drets d'autor però sense impedir als creadors i als usuaris el dret de compartir el seu contingut i les seves veus a internet (Galeano, 2019).

La primera proposta de Google és que es pugui fer una col·laboració entre els titulars dels drets d'autor i les plataformes per tal de identificar amb més facilitat i de forma clara el contingut que pertany als autors. En segon lloc que s'instauri un mecanisme per tal de que envii una notificació prèviament a la retirada i no com ara que primer s'elimina i després es demana. En tercer i darrer lloc, demanen la possibilitat a una negociació de bona fe per intentar identificar amb molta més facilitat els drets i les llicències (Galeano, 2019).

Per tant, com afectaria aquesta nova llei als creadors de continguts? Doncs les conseqüències són impredecibles. Aquestes noves restriccions podrien suposar un canvi radical en quant als vídeos de YouTube, ja que exceptuant aquell contingut gravat directament, tots aquells formats que emprin material addicional, com per exemple cançons, a manera de reforç hauran de ser bloquejats i eliminats (Galeano, 2019).

A través d'una carta oberta, Vinton Cerf (enginyer i tecnòleg considerat un dels pares d'internet) i Tim Berners-Lee (enginyer informàtic britànic) consideraven que: *"El artículo 13 da un paso sin precedentes hacia la transformación de internet de una plataforma abierta para compartir e innovar a una herramienta para la vigilancia automatizada y el control de sus usuarios"* (Pérez, 2019).

Així doncs, com es pot observar i era d'esperar, no ha estat una proposta gaire benvinguda per part de les grans plataformes d'internet, ja que a l'hora de crear contingut limita un gran ventall de possibilitats com per exemple si es volen fer referències culturals sobre pel·lícules, fotografies, cinema, frases, etc. S'ha de remarcar que no afecta directament als creadors de contingut o influencers sinó que afecta a les plataformes on aquests treballen i comparteixen el contingut, ja que aquestes seran les responsables d'allò que els usuaris i creadors pugin a les plataformes.

El que es pretén amb aquesta nova llei és protegir a autors, intèrprets i creadors en general perquè el seu treball es emprat per grans plataformes que obtenen molts de beneficis gràcies a això. Així, intèrprets, autors, periodistes...podran demanar una remuneració addicional quan la pactada inicialment sigui massa baixa en comparació al que obtingui el distribuïdor.

Si bé, aquesta llei encara pot sofrir modificacions ja que les grans plataformes més afectades estan mobilitzant-se i creant hashtags per tal de mostrar la seva disconformitat amb les excessives restriccions i intentar així amansar-les.

## 4. Conclusions

Com s'ha mencionat al principi del treball, els mercats i els clients evolucionen, i per tant el repte està en ser capaços d'adaptar-se i incorporar les noves estratègies a temps i correctament.

El fet d'annexar accions digitals a una estratègia de màrqueting ordinària s'està convertint en un factor imprescindible, ja que en cas de no fer-ho, seria quasi el mateix que un suïcidi.

Gràcies al màrqueting de continguts és possible arribar als consumidors sense la necessitat de dur a terme una campanya de publicitat extremadament costosa. Elements com l'originalitat, la creativitat i l'espontaneïtat es converteixen en essencials per crear contingut útil i poder aconseguir leads de manera orgànica. Tant si es tracta d'empreses grans com petites, en el domini online competeixen totes en igualtat de condicions encara que el factor humà o l'especialització dels seus professionals siguin diferents entre elles.

El vertader màrqueting de continguts, per tant, és aquell que aporta alguna cosa interessant i que el consumidor pot desitjar o necessitar, que respecte els seus temps i que no el pressiona o assalta. L'empresa s'ha d'assegurar que la visita que faci el client a la pàgina hagi valgut la pena i ha d'actuar pensant des del punt de vista de que el contingut que comparteix amb l'audiència servirà per el benefici d'aquesta, no per benefici propi. Només així s'aconseguiran els resultats desitjats.

Qui no ha escoltat mai que el contingut és el rei? Aquesta és una de les frases més recurrents en el món del màrqueting, si bé es podria especificar una mica més aclarint que el contingut és el regne on els consumidors són els reis, als quals se'ls hi ha d'oferir el millor contingut perquè es sentin còmodes amb la marca, que la vegin com un igual amb la qual interactuar, poder-li consultar tots els dubtes i així convertir-se amb clients fidels de la marca.

A més, si es posa la vista cap endavant i s'observa detingudament el futur, es pot observar com el màrqueting de continguts no fa més que acabar de començar. Les oportunitats noves que vendran i les diferents maneres de seduir als clients per mitjà de continguts a la carta i la segmentació són múltiples. S'estan creant molts de formats nous que revolucionaran aquest tipus de màrqueting i que permetran crear molts de tipus de continguts amb els quals no es treballa encara. Per tant, és necessari estar sempre al corrent de totes les novetats, conèixer-les i saber com aplicar-les correctament a cada negoci i anar per endavant de la competència.

S'ha de tenir en compte que no es tracta d'una estratègia que deixa veure beneficis d'un dia per l'altre, sinó que més bé és a llarg termini. Aquest fet implica ser pacient, mesurar sempre les accions que s'emprenen, si tenen els resultats que s'esperaven o no, ja que és un aspecte fonamental que molta gent deixa passar per alt. S'ha de saber ser pacient, provar coses i fer canvis, ser constant i crear contingut de qualitat, ja que al consumidor ja no li agrada llegir per llegir, exigeix coses de valor i amb utilitat.

## 4.1. Recomanacions

Des d'un punt de vista més personal considero que el content màrqueting és i serà una de les millors opcions a seguir per aconseguir atreure els clients ideals, ja que és una estratègia en la qual el màrqueting d'atracció brilla per ell mateix.

Dins de la comunicació corporativa és molt important el màrqueting de continguts, però s'ha de tenir en compte que sempre s'ha de fer seguint una estratègia amb uns objectius marcats per tal de no desviar-se d'aquests, per saber que és el que es persegueix i així no es caurà a la temptació de crear contingut perquè sí.

Penso que és molt important, i més en els temps que corren, poder estar en contacte amb l'empresa, ja que quan un client està interessat en comprar algun producte o servei necessita sentir-se segur i ben informat, saber que si no li va bé o si té algun problema tindrà la garantia de poder retornar-lo i aquestes sempre són qüestions que el client vol saber amb molta seguretat, i no hi ha millor manera que poder interactuar amb la marca.

Clar està que el màrqueting de continguts no és màgia, i que no serà tant fàcil com sembla obtenir els resultats. Tots els consells clau que s'han donat al llarg de la investigació són molt útils si s'apliquen correctament, si bé cada cas és un món i res t'assegura l'èxit immediat. A pesar de tenir la teoria clara i per escrit no sempre serà fàcil dur-la a terme i aplicar-la lletra per lletra, per això he parlat anteriorment d'algunes falses creences respecte el màrqueting de continguts.

Tot i que no hi haurà mai una estratègia perfecta, considero que aquesta és una eina molt valuosa i interessant per explotar a dia d'avui, si bé, s'ha de tenir sempre present que res és constant i que tot pot canviar d'un dia per l'altre, però de moment, apostaria sense dubtar per seguir una estratègia amb aquest format.



## 5. Bibliografia

¿Qué es el content marketing? [Missatge d'un bloc]. (s.f). n/a. recuperate de: <http://www.academiadeconsultores.com/que-es-el-content-marketing/>

10 técnicas para hacer marketing de contenidos [Missatge d'un bloc].(13 de setembre de 2017). n/a . Recuperat de: <https://www.antevenio.com/blog/2017/09/10-tecnicas-para-hacer-marketing-de-contenidos/>

6 Casos de éxito de Content Marketing.(2019). n/a. Recuperat de: <https://www.wearecontent.com/marketing-de-contenidos/casos-de-exito-de-content-marketing>

Cardona, L. (6 de març de 2019). Inbound Marketing vs marketing de contenidos [Missatge d'un bloc]. Recuperat de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/inbound-marketing-vs-marketing-de-contenidos>

Claves para hacer un Content Marketing de éxito [Missatge d'un bloc]. (2017). n/a. Recuperat de: <http://murphy.es/claves-content-marketing-exito/>

Contenidos en 2019, el arte de contar tu historia [Missatge d'un bloc]. (30 de noviembre de 2018). n/a. Recuperat de: <https://www.evoluciona.com/mkt-contenidos-en-2019/>

Content Marketing. (s.f). n/a. recuperate de: <https://www.genwords.com/content-marketing>

Facchín, J. (s.f.). ¿Qué es el marketing de contenidos o content marketing? [Missatge d'un bloc]. Recuperat de: <https://josefacchin.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Fernández, A. (2018). *SEMrush ¿Qué es y cómo funciona?* Recuperat de: <https://www.educadictos.com/semrush-que-es-y-como-funciona/>

Formatos de marketing de contenidos. (s.f). n/a. Recuperat de: <https://www.wearecontent.com/marketing-de-contenidos/formatos-de-marketing-de-contenidos>

Fotografía de: Nielsen Norman Group. De: <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>

Fotografía de: Nxtbook Media. De: <https://www.nxtbookmedia.com/blog/time-engaged-important-ever/> (foto)

Fotografía de: Econsultacy.com. De: [wp/econsultacy/prod/content/uploads/archive/images/0004/5832/The\\_Periodic\\_Table\\_of\\_Content\\_Marketing.png](wp/econsultacy/prod/content/uploads/archive/images/0004/5832/The_Periodic_Table_of_Content_Marketing.png)

Galeano, S. (2019, 23 de març). Comienza la cuenta atrás para el fin de Internet tal y como lo conocías: el artículo 13 ha sido aprobado. *Marketing 4 ecommerce*. Recuperat de: <https://marketing4ecommerce.net/articulo-13-derechos-autor/>

García, A. (2019, 26 de març). Aprobado el artículo 13 en la UE: ¿cómo cambia internet a partir de hoy? *ADSL zone*. Recuperat de: <https://www.adslzone.net/2019/03/26/aprobado-articulo-13-ue/>

García, L. (4 de gener de 2019). 5 tendencias de marketing de contenidos para el 2019 [Missatge d'un bloc]. Recuperat de: <https://www.comunicazen.com/blog/tendencias-de-marketing-de-contenidos>

García, M. (11 de setembre de 2018). Evolución del marketing de contenidos, tendencias y estrategias [Missatge d'un bloc]. Recuperat de: <https://thesocialmediafamily.com/marketing-de-contenidos-tendencias-y-estrategias/>

Gómez-Zorrilla, J.M (13 d'agost de 2017). Que es el ROI o Retorno de la Inversión en Marketing [Missatge d'un bloc]. Recuperat de: <https://laculturadelmarketing.com/roi/>

Gonçalvez, W. (23 de mar de 2018). Google Analytics: qué es y cómo funciona esta importante herramienta de análisis [Missatge d'un bloc]. Recuperat de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-google-analytics/>

Jiménez, E. (18 de desembre de 2018). ¿Qué debes saber sobre Google Analytics para tener controlado el tráfico de tu blog o tu sitio web?[Missatge d'un bloc]. Recuperat de: <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-google-analytics/>

La Evolución del Content Marketing y Cómo es Ahora [Missatge d'un bloc]. (2018). n/a. Recuperat de: <https://www.genwords.com/blog/la-evolucion-del-content-marketing-hasta-la-actualidad>

La Tabla Periódica del Content Marketing [Missatge d'un bloc]. (2018). n/a. Recuperat de: <https://www.genwords.com/blog/tabla-periodica-del-content-marketing>

La tabla periódica del marketing de contenidos [Missatge d'un bloc]. (18 de juny de 2014). n/a. Recuperat de: <https://www.okisam.com/blog/la-tabla-periodica-del-marketing-de-contenido/>

Leis, C. (27 de juny de 2018). Debate de Agencias: Cómo hacer Marketing de Contenidos en 2018 [Missatge d'un bloc]. Recuperat de: <https://aulacm.com/como-hacer-marketing-de-contenidos/>

León, N. (10 de setembre de 2019). Haz un estudio de mercado online y conoce mejor a tus clientes [Missatge d'un bloc]. Recuperat de: <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/haz-un-estudio-de-mercado-online-y-conoce-mejor-a-tus-clientes>

Madurga, J. (s.f.) *¿Qué es el Content Marketing o el Marketing de Contenidos?*  
Recuperat de: <https://neoattack.com/marketing-de-contenidos-todo-lo-que-necesitas-saber/>

Maram, L. (2018). *Los 5 mejores formatos de marketing de contenidos*.  
Recuperat de: <https://www.luismaram.com/formatos-de-marketing-de-contenidos/>

Marketing de contenidos [Missatge d'un bloc]. (16 de gener de 2019). n/a.  
Recuperat de: <https://www.optimizaclick.com/blog/marketing-contenidos-tendencias-2019/>

Marketing de Contenidos. Ejemplos de éxito en España [Missatge d'un bloc]  
(19 d'agost de 2016). n/a. Recuperat de: <https://lowpost.com/blog/marketing-de-contenidos-ejemplos-de-exito-en-espana/>

*Marketing de contenidos: 5 formatos imprescindibles para tu marca*. (2018).  
n/a. Recuperat de: <http://makingcontents.com/marketing-contenidos-5-formatos-imprescindibles/>

Marketing de contenidos-definición y características [Missatge d'un bloc]. (23  
d'agost de 2018). n/a. Recuperat de: <https://www.lobocom.es/marketing-de-contenidos-definicion-y-caracteristicas>

Martín, S. (s.f). *Las mejores Agencias de Marketing de Contenidos de España*.  
Recuperat de: [https://neoattack.com/agencias-de-contenidos/#Ranking\\_con\\_las\\_mejores\\_agencias\\_especializadas\\_en\\_marketing\\_de\\_contenidos](https://neoattack.com/agencias-de-contenidos/#Ranking_con_las_mejores_agencias_especializadas_en_marketing_de_contenidos)

Mauro, D. (12 de desembre de 2018). 7 Consejos para mejorar tu estrategia de  
Content Marketing en 2019 [Missatge d'un bloc]. Recuperat de:  
<https://www.disruptivos.com/tendencias-content-marketing-2019/>

Moreno, A. (s.f). 8 empresas españolas que destacan por su marketing  
[Missatge d'un bloc]. Recuperat de: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/8-empresas-espanolas-marketing/#Wallapop>

Nieves, G.D. (12 de gener de 2017). *¿Qué es y cómo funciona SimilarWeb?*  
[Missatge d'un bloc]. Recuperat de:  
<https://www.postedin.com/blog/2017/01/12/que-es-y-como-funciona-similarweb/>

Núñez, V. (9 d'abril de 2018). *¿Qué es el marketing de contenidos?* [Missatge  
d'un bloc]. Recuperat de: <https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Origen y evolución del marketing de contenidos: un paseo por la historia  
[Missatge d'un bloc]. (2016). n/a. Recuperat de: <https://www.nal3.com/es/central-de-contenidos/origen-y-evolucion-del-marketing-de-contenidos-un-paseo-por-la-historia>

Patel, N. (2019). Cómo Aprovechar el Contenido Generado por el Usuario para Incrementar Ventas [Missatge d'un bloc]. Recuperat de: <https://neilpatel.com/es/blog/como-aprovechar-el-contenido-generado-por-el-usuario-para-incrementar-ventas/>

Peñarroya, M. (27 de juny de 2017). Què és el Content Màrqueting? [Missatge d'un bloc]. Recuperat de: <https://www.montsepenarroya.com/ca/%C2%BFque-es-el-content-marketing/>

Pérez, M. (6 de juny de 2017). 5 métricas fundamentales para el marketing de contenidos [Missatge d'un bloc]. Recuperat de: <https://blog.impulse.pe/5-metricas-fundamentales-para-el-marketing-de-contenidos>

Ramos, J. (20 de març de 2016). 10 Métricas de Marketing de Contenidos que Debes Utilizar [Missatge d'un bloc]. Recuperat de: <https://www.javiramosmarketing.com/metricas-de-marketing-de-contenidos/>

Riu, L. (2015). *Qué es el Content Marketing y por qué es importante en la actualidad*. Recuperat de: <https://xombit.com/2015/05/content-marketing-importancia-actualidad>

Rodríguez, L. (s.f). Marketing de Contenidos vs Inbound Marketing: Diferencias y similitudes [Missatge d'un bloc]. Recuperat de: <https://www.40defebre.com/marketing-contenidos-vs-inbound-marketing>

Romero, B. (20 de setembre de 2018). ¿Qué es y cómo usar Google Trends? [Missatge d'un bloc]. Recuperat de: <https://raiolanetworks.es/blog/google-trends-tendencias-palabra-clave/>

Samper, J.C. (20 de març de 2019). Estadísticas del content marketing [Missatge d'un bloc]. Recuperat de: <https://www.wearecontent.com/blog/estadisticas-del-content-marketing>

Sanagustín, E. (24 de juliol de 2017). Las 3 principales desventajas del marketing de contenidos [Missatge d'un bloc]. Recuperat de: <https://www.evasanagustin.com/workaholic/2017/07/24/contenidos-las-3-principales-desventajas-del-marketing-de-contenidos/>

Santiago, I. (2014). *La Increíble Tabla Periodica del Marketing de Contenidos*. Recuperat de: <https://ignaciosantiago.com/tabla-periodica-marketing-contenidos>

Torres, M. (s.f.) *Las 7 C's del marketing de contenidos que debes poner en práctica*. Recuperat de: <https://www.seovalladolid.com/7c-marketing-contenido-infografia/>

Urtasun, J. (2 d'octubre de 2018). Marketing de Contenidos VS Inbound Marketing ¿Cuál es la diferencia? [Missatge d'un bloc]. Recuperat de: <https://blog.guk.es/marketing-de-contenidos-vs-inbound-marketing>

Vayá, M. (5 de febrero de 2018). 6 claves para una buena estrategia de marketing [Missatge d'un bloc]. Recuperat de: <https://www.quondos.com/6-claves-para-una-buena-estrategia-de-marketing/>

