



Publicado en *COL·LEGI D'ARQUITECTES DE CATALUNYA* (<https://arquitectes.cat>)

[Home](#) > ARTICLE | Arquitectes 3.0. Com dissenyar una bona estratègia digital per al teu despatx

ARTICLE | Arquitectes 3.0. Com dissenyar una bona estratègia digital per al teu despatx ^[1]

El ràpid desenvolupament d'Internet i de la nostra relació amb les tecnologies ha accelerat encara més aquesta percepció. Tots portem, per exemple, un dispositiu a la butxaca que ens manté constantment connectats amb les persones, amb l'actualitat i

amb una quantitat d'informació impossible de processar.

Els dispositius mòbils, així com els ordinadors, són el nexa que uneix els dos mons de Castells, el real i el digital. Ens llevem i comprovem el correu electrònic, les notícies d'última hora, ens posem al dia de tots els grups de Whatsapp dels que formem part i durant el dia consultem desenes de vegades diverses xarxes socials que ens mantenen permanentment híper comunicats i al dia gràcies a tot tipus de fonts d'informació: mitjans de comunicació, líders d'opinió, empreses i *influencers*.

Tots ells publiquen els seus continguts en un nombre de canals molt divers i saturat. Com podem incloure els projectes d'un despatx d'arquitectura en aquest univers informatiu? I més complicat encara, com aconseguim comunicar-nos i impactar en usuaris potencialment interessats en el que publiquem?

Definir l'estratègia digital: un pas imprescindible

Fer-nos un lloc en aquest univers no és una tasca fàcil, però tampoc és impossible. Per aconseguir-ho, però, cal definir una estratègia digital molt clara amb una anàlisi prèvia de la realitat empresarial que determini la visió i missió del despatx, posi sobre la taula el nostre valor afegit i determini què ens diferencia de la competència. Passos que vindran seguits del desenvolupament de l'estratègia digital, que reculli els objectius que volem assolir, el públic a qui ens hem de dirigir i les eines i mitjans amb què pretenem arribar-hi.

Quins poden ser els principals objectius per a un despatx d'arquitectura? En repassem alguns:

- · Explicar qui i què som
- · Divulgar la nostra obra, producte o servei
- · Captar potencials clients
- · Posicionar la nostra marca als buscadors i dins el món digital
- · Reforçar una imatge d'expertesa i professionalitat
- · Crear una comunitat al voltant de la marca
- · Obrir noves vies d'atenció al client

Tots ells no funcionen de forma independent, sinó que s'interrelacionen entre ells, es retroalimenten i es poden treballar de forma paral·lela. Ara bé, cal ser sintètics i realistes, marcant-nos aquells que siguin mesurables, assumibles i acotables.

Escollir les eines: el web i la presència a les xarxes socials

Per desenvolupar tota aquesta estratègia, és indispensable disposar d'aquest lloc web que s'ha de convertir, ràpidament, en l'element principal de la nostra identitat digital i la font primària dels nostres continguts.

Serà en aquest espai en el qual hi haurà recollida d'una manera estructurada la nostra informació corporativa, els nostres projectes i filosofia, el contacte, l'equip, però també l'actualitat. Les notícies són un contingut de valor que ha d'esdevenir el nostre millor aliat per difondre la nostra marca i el nostre producte a les xarxes socials: articles, entrevistes, notícies, curiositats... un ampli ventall de propostes vinculades amb la professió que ens ajudaran a desenvolupar la nostra estratègia i a despertar l'interès del nostre públic objectiu.

I arribats en aquest punt en què ja hem de connectar directament amb els usuaris, les xarxes socials esdevenen el canal més econòmic, ràpid i directe, a més a més de bidireccional. La selecció de les xarxes socials per al nostre negoci s'ha de realitzar en funció de la qualitat dels continguts que podem aportar-hi i no per la quantitat. Per aquest motiu, el tipus de xarxa, la càrrega de treball que comporta, els recursos que hi haurem de dedicar i el *target* a qui va dirigida, així com la utilització que en fa són aspectes decisius a l'hora d'escollir en quines xarxes volem tenir presència.

A qui ens dirigim?

Per això és tan important destinar una part del temps de la definició de la nostra estratègia digital a estudiar el nostre *target*. Des del disseny del nostre web fins als continguts i el llenguatge que emprem hauran d'estar estretament lligats als seus gustos i formes de comportament.

El gènere, l'edat, els estudis i el lloc de residència, però també els comportaments digitals com el tipus de cerques a Internet o el consum de vídeos o textos i la presència en determinades xarxes socials són factors claus a l'hora de decidir colors, tipus de continguts i canals de comunicació. No és el mateix escriure un text al web que explicar-ho combinat amb un vídeo de 30 segons, així com tampoc és el mateix l'estratègia que seguirem a Facebook que a Instagram, perquè el públic que ens hi llegirà tampoc és el mateix.

Posem-ho en pràctica. Accions

Imaginem-nos que treballem en un despatx d'arquitectura el principal tret diferencial del qual és el seu treball amb la fusta. A banda de tota la informació corporativa que haurà de quedar recollida al web, podríem desenvolupar accions com les següents:

- A l'apartat d'actualitat s'hi podria incloure un article que parlés de "les 10 raons per confiar en la fusta en un projecte arquitectònic" i que ens permetés parlar dels beneficis del nostre material més utilitzat, així com de les tècniques més emprades i de la filosofia de la nostra marca. L'article no només podria tenir visibilitat al web, sinó que ens oferiria un munt d'opcions per a xarxes socials com Facebook o Instagram amb l'objectiu de captar l'atenció de possibles clients atrets pel material o el nostre objectiu, així com d'alguns proveïdors que vulguin oferir-nos els seus serveis.
- A Instagram, hi tindríem una finestra fantàstica per mostrar la millor cara dels nostres projectes, amb imatges de bona qualitat de les obres i petites explicacions que posessin en valor l'ús de la fusta.

Internet i les *social media* han deixat de ser una opció per a les empreses per convertir-se en una necessitat per gestionar la reputació de la marca i establir una conversa amb els usuaris. I és que Internet i les xarxes socials són més que un aparador, el millor de tots, que pot tenir una empresa per, compartir i exhibir-se i potenciar la venda.

Consulta les càpsules de la **FormaTecA** sobre màrqueting i xarxes socials:

- **Creació de webs** ^[2]
- **Màrqueting per a arquitectes** ^[3]

Source URL: <https://arquitectes.cat/es/content/article-arquitectes-30-com-dissenyar-una-bona-estrat%C3%A8gia-digital-al-teu-despatx>

Links

[1] <https://arquitectes.cat/es/content/article-arquitectes-30-com-dissenyar-una-bona-estrat%C3%A8gia-digital-al-teu-despatx>

[2] <https://campus.escolasert.com/course/view.php?id=39>

[3] <https://campus.escolasert.com/mod/scorm/view.php?id=618>