

Transformació digital: sessió de tancament dels itineraris formatius SDE 2018



*Taller de creació d'un pla
estratègic de comunicació
online*

Juny 2018

Què veurem en aquesta sessió

- Introducció a la metodologia SOSTAC.
- Com es du a terme una anàlisi de situació.
- Com es fixen uns objectius.
- Com es determinen les estratègies del màrqueting mix.
- Quines tàctiques ens poden ser útils.
- Com realitzar un pla d'acció.
- Com controlar el desenvolupament del pla.

I1 Itinerari 1: Comunicació a les xarxes socials

I2 Itinerari 2: Màrqueting i promoció a internet



Metodologia SOSTAC



Com realitzar una anàlisi de situació



Anàlisi de situació. On estem ara?

Hem d'entendre en nostre propi
mercat on-line....

El nostre microambient...

IMMEDIAT

1

Els nostres clients

Coneixem els segments tradicionals, però...

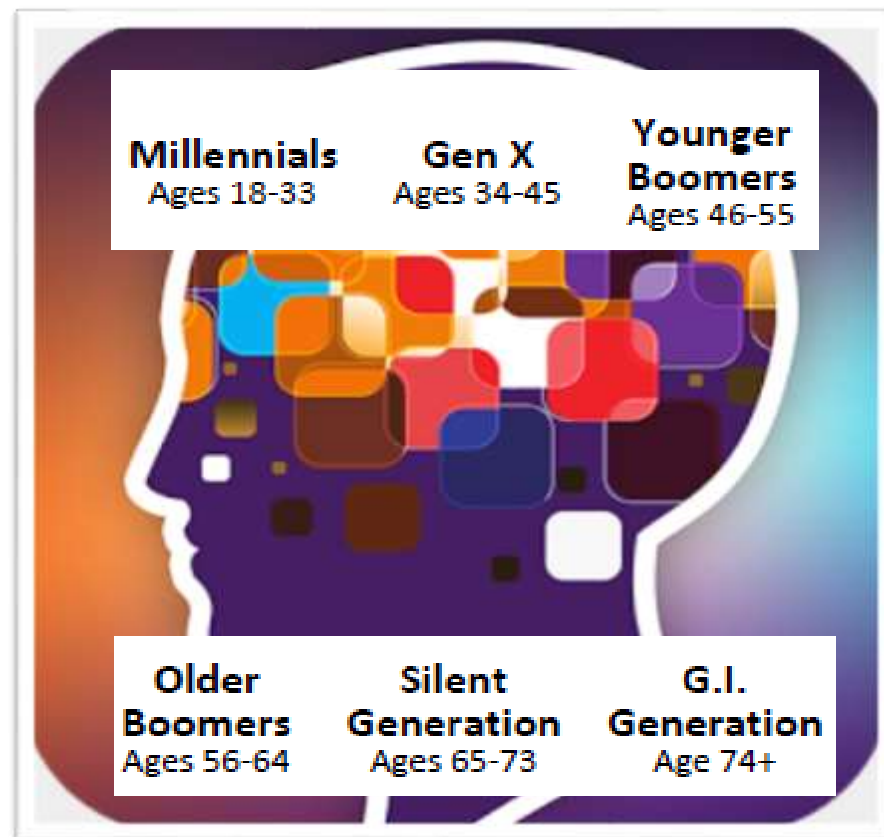
Hem considerat els nous segments del mercat on-line?

Fem recerca del nostre client ideal

?

Els nostres clients

Nova demografia?
Nova geografia?
Nova preferència de canal?
Nou comportament?
Nou cicle de vida (CDV)?
Nova Psicografia?

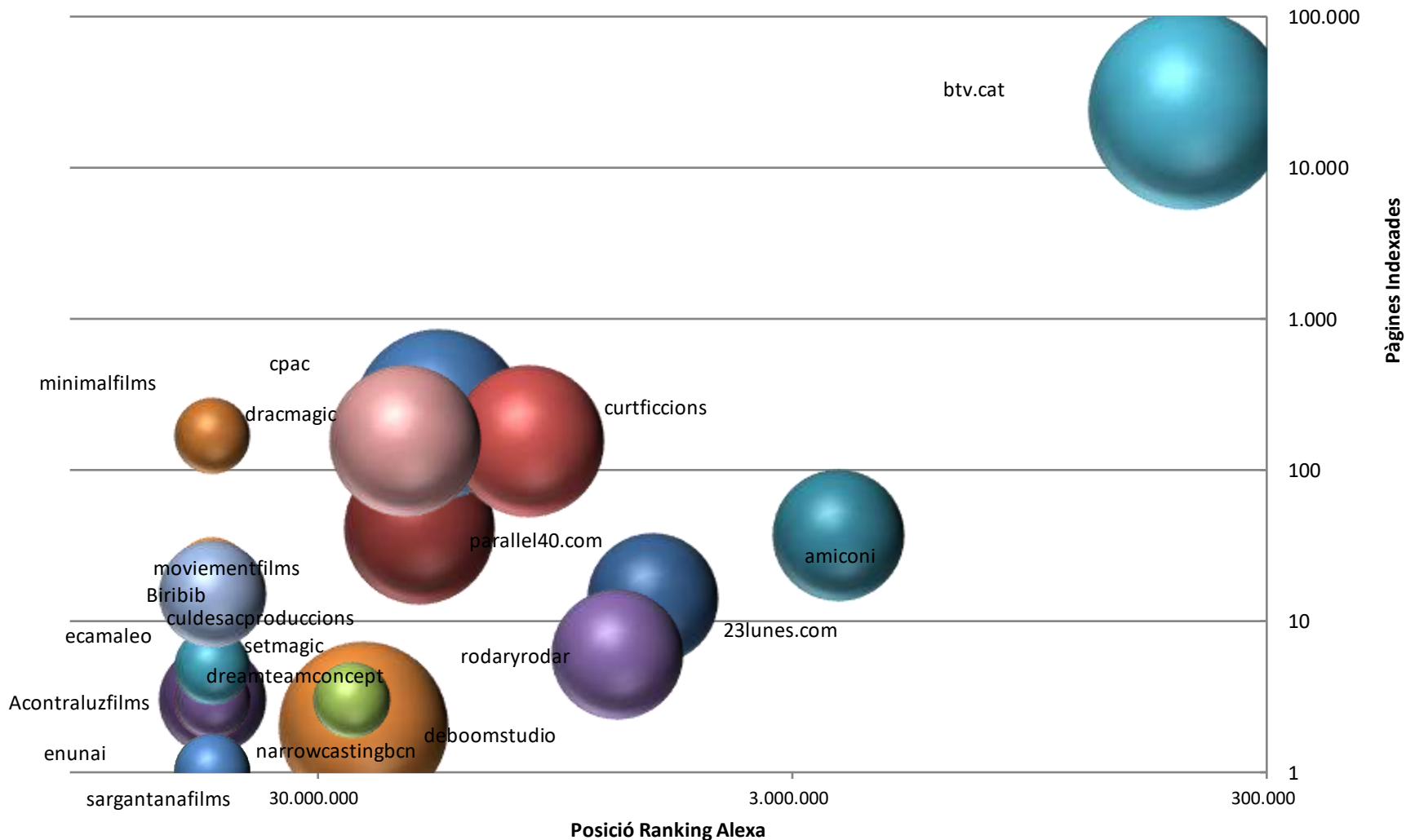


Com fer un anàlisi de la Competència?

- Paràmetres a mesurar a **nivell tècnic**:
 - Quantes pàgines té indexades (site:....)
 - Quin Link flow té (Majestic.com)
 - Quina posició té a Alexa (alexa.com)
- A **nivell de Marketing**:
 - Qui és el seu públic objectiu.
 - Quina és la seva proposta de valor.
 - Quines funcionalitats destacariem.
 - Quines accions de Marketing Digital podem detectar.



Exemple de benchmark





An
amazon.com
company

Features ▾

Resources ▾

Pricing

Find Website Traffic Statistics:

cccb.org Traffic Statistics

Find similar sites to [cccb.org](#)

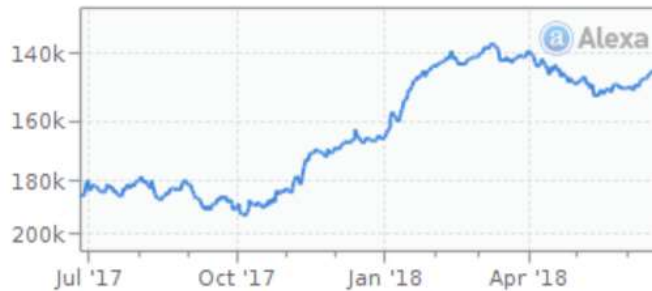
GROW YOUR
BUSINESS USING
ALEXA

- ✓ Keyword Difficulty Tool
- ✓ Competitor Keyword Matrix
- ✓ On-Page SEO Checker
- ✓ SEO Audit Tool
- ✓ Audience Overlap Tool
- ✓ Competitive Intelligence

How popular is cccb.org?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

145,684 ▼ 4,813

Rank in Spain ?

5,595

www.alexa.com



site:cccb.org



Todo

Imágenes

Noticias

Shopping

Maps

Más

Configuración

Herramientas

Aproximadamente 64.200 resultados (0,26 segundos)

Promoción de Google

Prueba Google Search Console

www.google.com/webmasters/¿Eres el webmaster de **cccb.org**? Consigue datos de indexación y ranking de Google.

Home - PublicSpace

urban.cccb.org/ ▼ Traducir esta página

public space: European Prize for Urban Public Space.

CCCB: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona

www.cccb.org/ca/ ▼

Ja podeu adquirir a les llibreries (Laie CCCB i Diputació de Barcelona) el catàleg de l'exposició, amb textos de Enrique Juncosa, Gary Lachman, Cristina ...

ARTICKETBCN: Barcelona Museum Pass

articket.cccb.org/ ▼ Traducir esta página

A pass that gains you entry to the permanent and temporary exhibitions of the best 6 art museums in Barcelona for 3 months – and for only 30€.

Centre de Cultura Contemporània



URL: www.cccb.org
Pàgines index. : 64.200
Links: 550
Alexa: 145.000

Públic Objectiu: Usuari final, premsa, serveis educatius i empreses (una zona per cada un)

Proposta de valor: informació exhaustiva sobre cultura contemporània a Barcelona

Funcionalitats a destacar: zona de registre i butlletí.

Accions de Marketing Digital detectades: Tenen molt contingut. Realitzen accions de RRPP. Molta gent els linkeja des de blogs. Bon perfil a Facebook.

Crearem una fitxa per a cada competidor / referent

3

DAFO digital

S

WEAKNESSES

O

THREATS

STRENGTHS

W

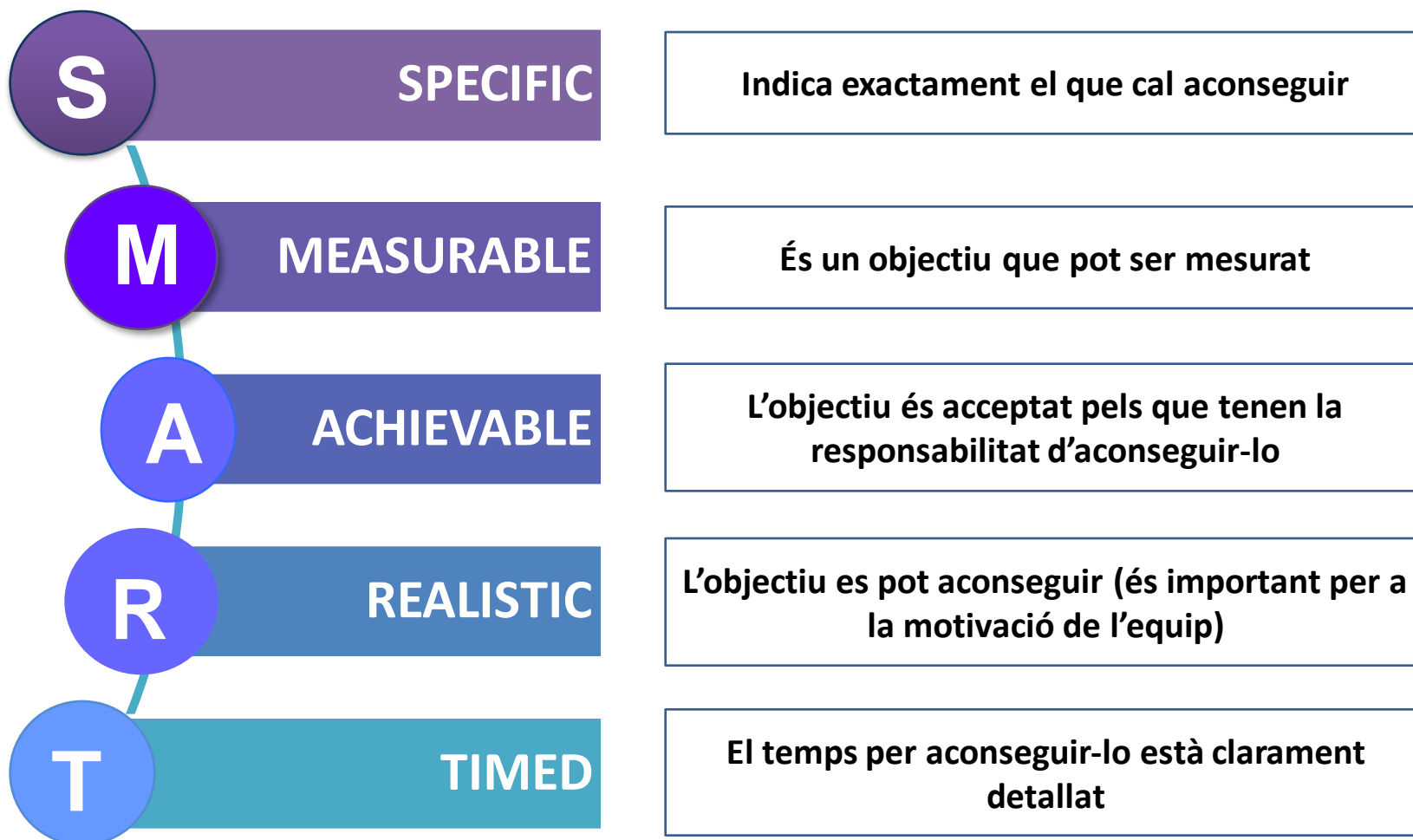
OPPORTUNITIES

T

Com fixar els objectius



Cal que siguin Smart



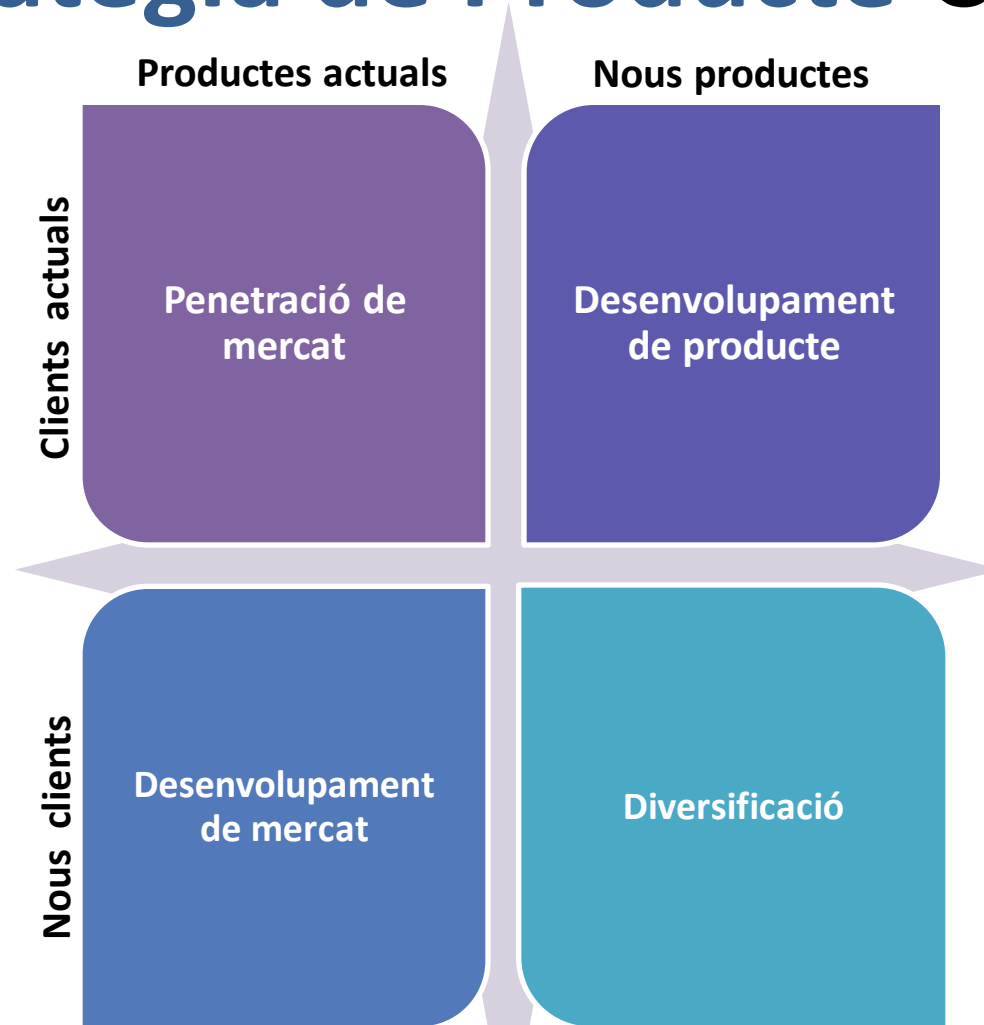
Definir l'estratègia



Estratègies que cal definir

1. **Estratègia de ~~producte~~ client:** què ofereixes exactament? I a qui?
2. **Estratègia de ~~preus~~ cost/benefici:** on et situes?
3. **~~Distribució~~ Comercialització:** Com comercialitzes els teus productes o serveis?
4. **~~Promoció~~ Comunicació:** Com el dones a conèixer?
5. **Com està posicionada la teva marca?** Com la percep la gent?

Estratègia de ~~Producte~~ Client



Ansoff Matrix



Quins nous segments voldrem atacar

**Quines noves
experiències
oferirem**

Tipus d'experiències

Sensorials

- Gust
- Olfacte
- Tacte
- So
- Vista

Afectives

- Emocions (amor, por, alegria, tristor, angouxa, suspens, ...)
- Bon humor

Creatives/cognitives

- Artesania
- Tallers pràctics
- Cocreació

Físiques

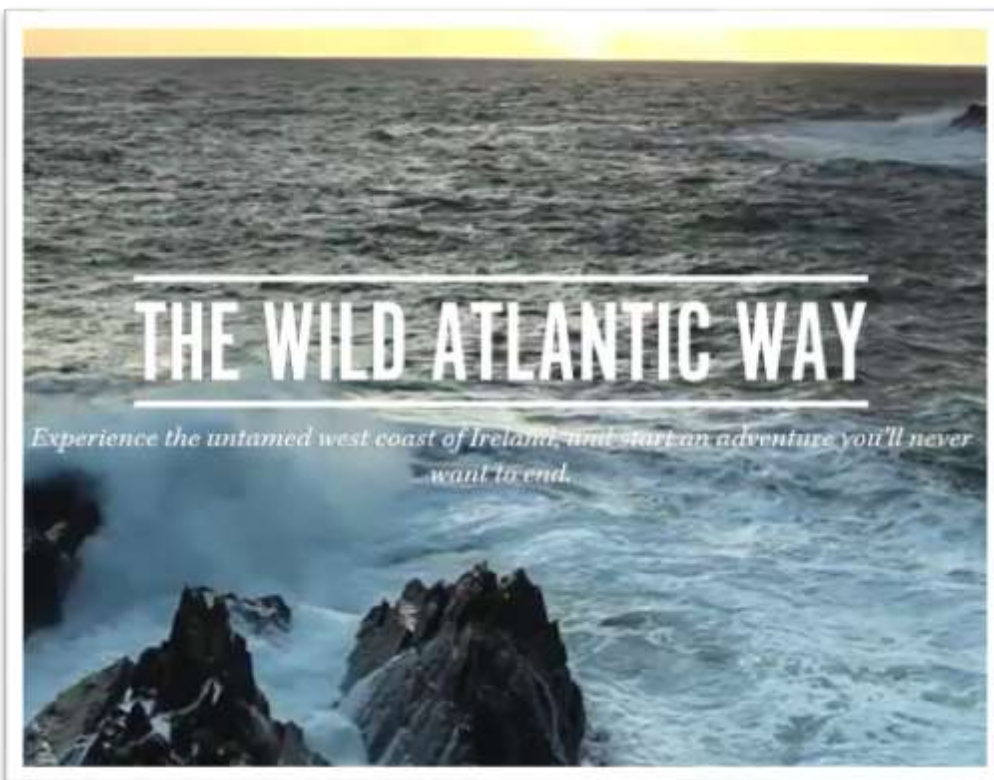
- Ballar
- Córrer
- Saltar
- Nedar
- Anar en bicicleta

Socials

- Etnografia
- Costums
- Folklore
- Arrels

Exemple d'experiència sensorial

“Every great road trip deserves a soundtrack.”



- **El producte: rutes per Irlanda**
- **Què volem donar a conèixer: als irlandesos, el seu folklore, la seva història, etc.**

<https://www.youtube.com/watch?v=chQrHN-w7BI>

Tradicional vs Experiencial

- El màrqueting tradicional veu al client com un ésser racional que es preocupa per **qüestions funcionals i beneficis** que obté.
- El màrqueting experiencial veu els clients com a **éssers racionals i emocionals** que es preocupen per aconseguir experiències memorables.



Estratègia de ~~Preu~~ Cost/Benefici

Segons la competència

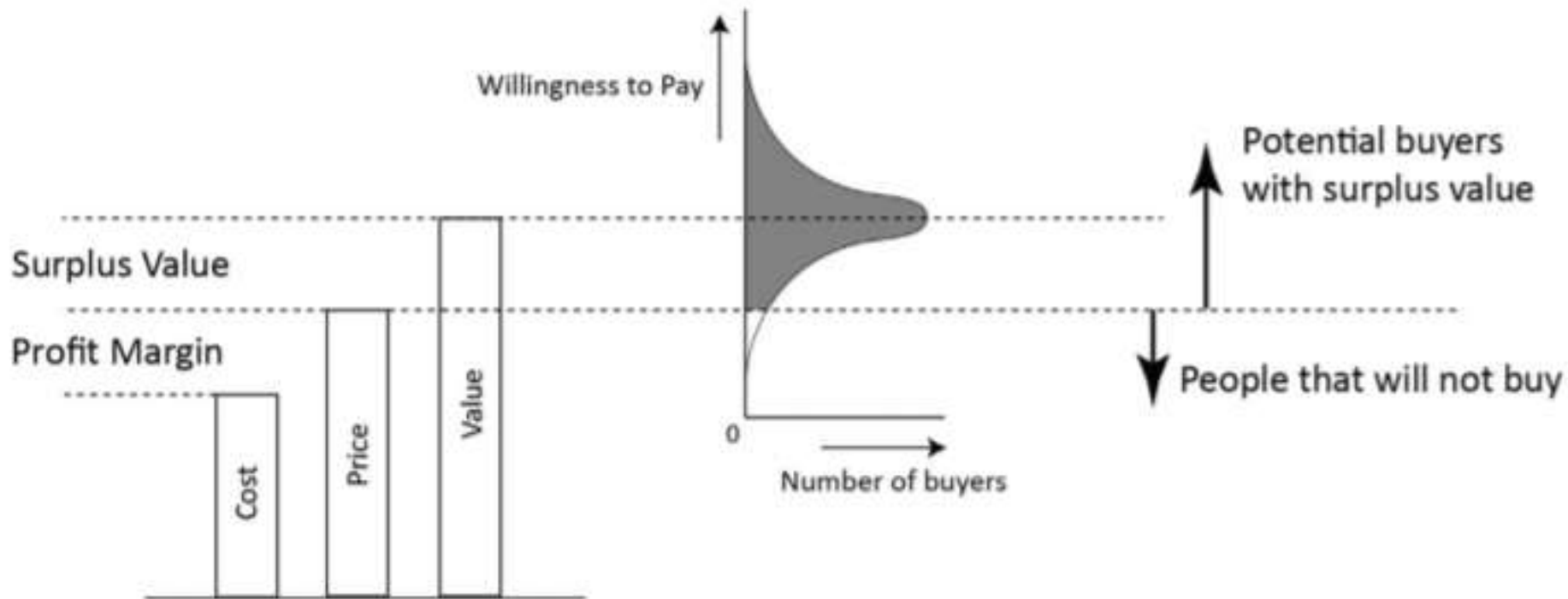
- Per exemple: estratègia de prestigi.

Segons els preu de cost

- Per exemple: estratègia de promoció.

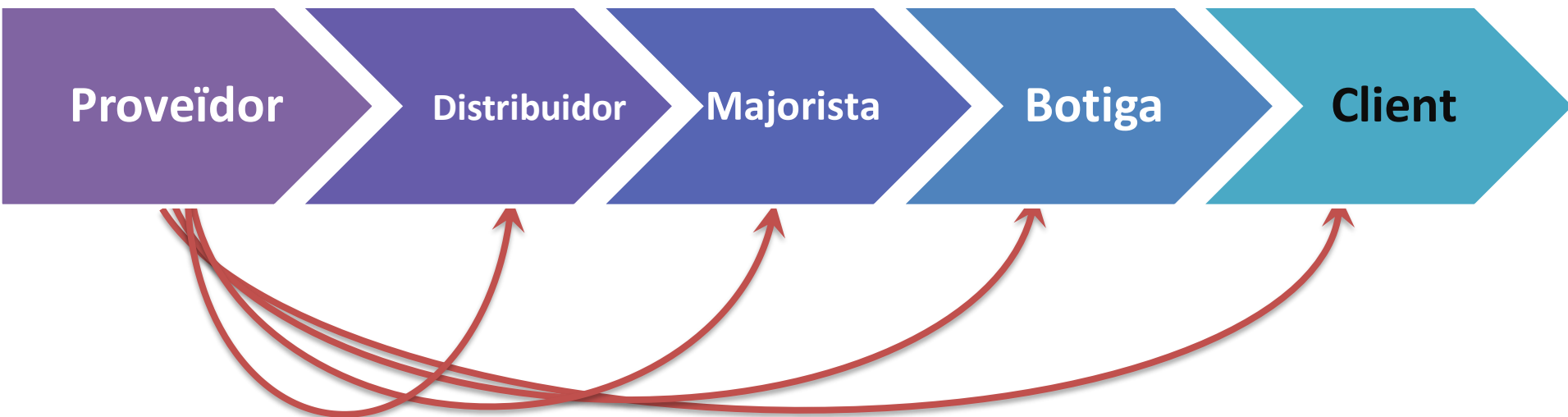
Segons quan aguanta la demanda

- Es va pujant el preu fins que es frena el creixement de la demanda.



Quin preu hauríem de cobrar?

Estratègia de ~~Distribució~~ Comercialització



Per a cada segment hauríem de trobar la millor forma de “vendre-li” el producte o el servei

Estratègia de ~~Promoció~~ Comunicació



Venda personal
Publicitat
Relacions Públiques

Promoció de vendes
Esponsorització/mecenatge
Màrqueting Directe

Equivalents a internet

Venda personal	Lloc web
Publicitat	Adwords, FB Ads, etc.
Relacions Públiques	Xarxes Socials
Promocions de vendes	Promocions de vendes
Esponsorització	Esponsorització
Marketing Directe	Newsletter / Llistes de Whatsapp

Estratègia de Marca

- ¿Què és una marca?
 - No és un producte.
 - És una promesa que fas al client, és una garantia.
 - Promets uns beneficis materials i emocionals.



Els atributs d'una marca

1. Què ens fa únics?
2. Tenim un *slogan*? (normalment és una actitud davant la vida)
3. Tenim un “*elevator pitch*”? → explica què fa la teva empresa, en 6 segons.
4. Tenim pensada una història per explicar el perquè de la nostra marca o de la nostra empresa? (Story telling)
5. En quin to ens dirigirem als nostres clients?
6. Quina és la nostra identitat gràfica
 - Logo
 - Colors
 - Web
 - Uniformes
 - ...

Article interessant

<http://www.makinglovesmarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

El territori d'una marca



Definir les tàctiques



El “*Content Marketing*”

- És la creació de continguts interessants per al nostre públic objectiu, per oferir-los en el moment adequat, el lloc adequat i en el format correcte.

Com saber què interessa

- Google Trends
- Google Analytics
- Google Adwords
- ... *news hacking*.



Google Trends

Google Trends 2

Tendències de cerca Espanya 8 de setembre de 2017

Tendències actuals

Cerques Espanya

Terremoto Mexico
100,000+ cerques

Bill Skarsgård
10,000+ cerques

Osasuna
5,000+ cerques

It
50,000+ cerques

Llistes de cerques populars de 2016

Tendències Espanya

Deportistas

- Luis Salom
- Mireia Belmonte
- Johan Cruyff
- Michael Phelps
- Simone Biles

Explora en detall

Interès de cerca pels cupcakes

Tendències Espanya

Personalidades

Interès mundial per Pokémon

Google Analytics

Cuina de Casa
www.cuinadecasa.com

Dimensió secundària

avanzado

Consulta de búsqueda	Clics	Impresiones	CTR	Posición media
	6.041 % del total: 100,00 % (6.041)	49.811 % del total: 100,00 % (49.811)	12,13 % Media de la vista: 12,13 % (0,00 %)	7,4 Media de la vista: 7,4 (0,00 %)
1. (other)	2.252 (37,28 %)	18.483 (37,11 %)	12,18 %	7,6
2. musclos a la marinera	297 (4,92 %)	1.382 (2,77 %)	21,49 %	3,9
3. lluç al forn	286 (4,73 %)	658 (1,32 %)	43,47 %	1,0
4. recepta creps	265 (4,39 %)	1.332 (2,67 %)	19,89 %	2,9
5. pastis de formatge	170 (2,81 %)	1.482 (2,98 %)	11,47 %	7,6
6. receptes de cuina	134 (2,22 %)	1.399 (2,81 %)	9,58 %	5,4
7. pastis de formatge philadelphia	125 (2,07 %)	314 (0,63 %)	39,81 %	2,3
8. sopa de ceba	74 (1,22 %)	312 (0,63 %)	23,72 %	2,8
9. pop a la brasa	69 (1,14 %)	261 (0,52 %)	26,44 %	1,8

Google Adwords

Segmentación ?

- España ✎
- español ✎
- Google ✎
- Palabras clave negativas ✎

Periodo ?

Mostrar la media de búsquedas mensuales para: últimos 12 meses ✎

Personalizar la búsqueda ?

Filtros de palabras clave ✎

Opciones de palabra clave ✎

- Mostrar ideas ampliamente relacionadas
- Ocultar palabras clave en mi cuenta
- Ocultar palabras clave en mi plan

Palabras clave a incluir ✎

Su producto o servicio

Obtener ideas Modificar búsqueda

Tendencia del volumen de búsqueda ⌵

Promedio de búsquedas mensuales

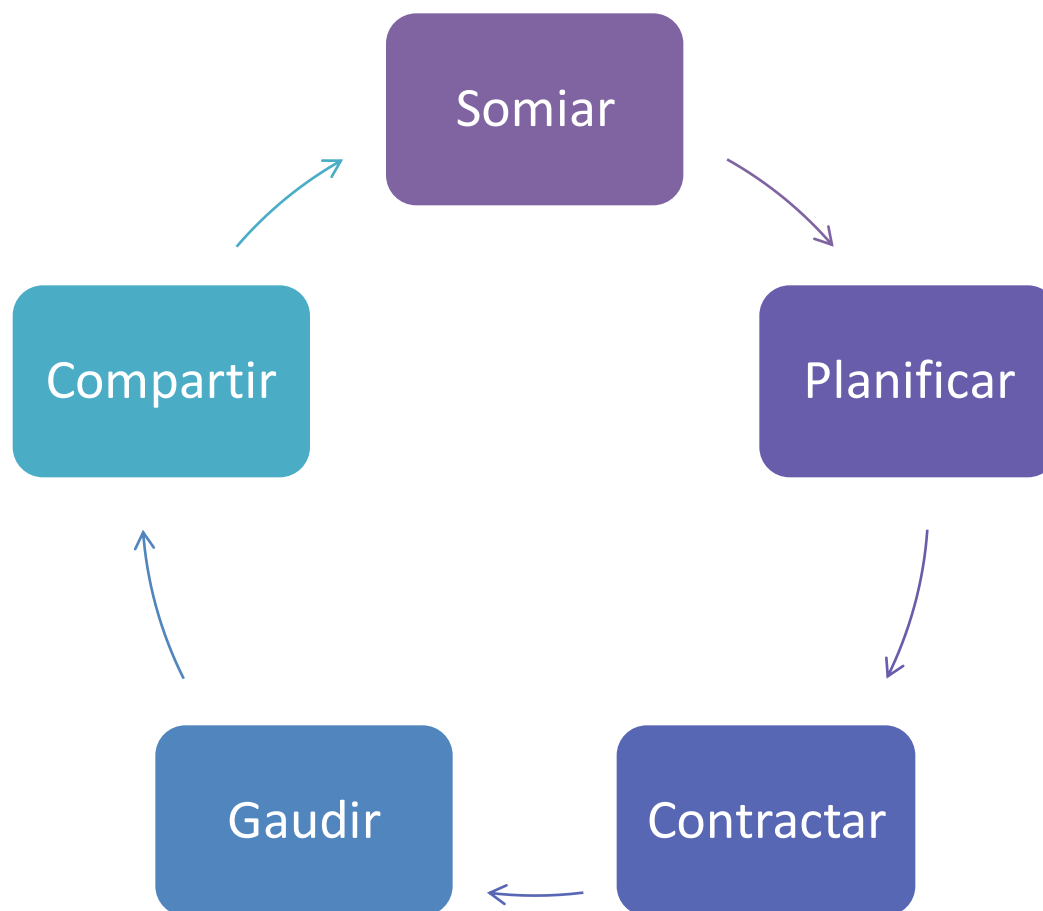
Ideas para el grupo de anuncios Ideas para palabras clave Columnas Descargar Añadir las todas (416)

Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales ?	Competencia ?	Puja sugerida ?	Cuota de impresiones del anuncio ?	Añadir al plan
galerias de arte barcelona	1.300	Media	0,60 €	-	»

Mostrar filas: 30 1 - 1 de 1 palabras clave

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales ?	Competencia ?	Puja sugerida ?	Cuota de impresiones del anuncio ?	Añadir al plan
exposiciones barcelona	4.400	Media	0,22 €	-	»
museos barcelona	1.820	Baja	0,82 €	-	»

El moment adequat



On i com Publicar online

El nostre lloc web	Tot tipus de contingut
Facebook	Visual i escrit
Instagram	Visual
Youtube	Vídeo
Twitter	Microposts
Butlletí / Newsletter	Tot tipus
Blogs de tercers	Articles
Mitjans de comunicació	Notes de premsa
Whatsapp	Microposts

Estratègia del *Hub & Spoke*




Com crear un pla d'acció



Com és un pla d'acció

- Què, Qui, Com, Quan i Quant.

PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTOS Versión: 1.0 

OBJETIVOS Y PLANES DE ACCIÓN		PROGRAMA DE ACCIONES MENSUAL												DIRIGIDA A			
Comercio Digital, S.A.		Responsable: Montserrat Peñarroya															
OBJETIVOS	Acciones para la consecución del objetivo	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Responsable	Observaciones y comentarios de desarrollo		
EMPRESAS																	
Crecimiento de los principales parámetros	Nuevo sistema de registro en 3 niveles	X													Bárbara	Empezando a programar en diciembre.	
	Despliegue de trampas caza usuarios:														Montse		
	- Inserción de cookie detectora de usuarios registrados.	X													Bárbara	Cookie lanzada en diciembre.	
	- Incitación a registrarse al push en cada oferta	X													Albert		
	- Pop under para los usuarios que no tengan cookie de registro	X													Albert		
	Desarrollo de cobrandings														Montse		
	- Creación de cobrandings con este fin.					X	X				X	X			Montse	Cobrandings sin ánimo de lucro, sólo para conseguir emp	
	- Seguimiento de la propuesta realizada al COPCA	X													Montse		
	Alta conjunta con Softonic (AlmacenPC y SoloMoviles)														Montse		
	Objetivo en nuevas Empresas al mes (15% geom.):		4.200				6.400			3.700				15.000	Montse		
	LOTES DE PRODUCTOS																
	Crecimiento de los principales parámetros	Fomentar el uso del Excel Automático														Bárbara L	
		- Incluir el Excel en el Menú personal y lugares destacados de la web.	X	X												Albert	
		- Verificar que el SAC está al día en la revisión de los Excels			X			X			X				X	Bárbara L	
		Pensar la manera de capturar productos de páginas que lo deseen (en XML o alternativas)									X	X	X	X	X	Albert - Montse	
Mejorar el sistema de premio por superar ciertas cantidades							X			X				X	Montse		
Possibilidad de insertar la misma oferta en varios sectores o bien, recalificación.									X	X	X				Bárbara		
Possibilidad de insertar oferta con escandalo de precios/hum. Unidades.										X	X				Bárbara		
Objetivo en nuevas Ofertas al mes (15% geom.):			6.800				10.400			15.800				24.000	Montse		
OFERTAS CON FOTOGRAFIA INCLUIDA																	
Crecimiento de los principales parámetros		Mejorar del interface de subida														Albert	
		- Rediseño del interface.	X	X												Albert	
		- Pensar como automatizar la subida de fotos para los que usan el Excel.						X			X				X	Albert	
		Objetivo en porcentaje sobre el total de ofertas		46%				50%			52%				54%	Bárbara L	
		CONTACTOS															
		Crecimiento de los principales parámetros	Mejorar la calidad de los contactos														Bárbara L
	- Revisar killer contacts tipo prohibir hacerselos a uno mismo.				X			X			X				X	Bárbara L	
	- Implementar killer questions a usuarios de pago		X	X												Bárbara L	



1. Millorar el SEO

Objectiu : 36.000 visites al mes amb un creixement sostingut del 5% mensual.

Què	Quan	Qui	Quant
Aconseguir indexar tot el lloc web	Setmana 1	Webmaster	Intern
Revisar que totes les pàgines siguin SEO friendly	Setmana 1	Webmaster	Intern
Cada pàgina de producte ha de posicionar-se pel nom del producte	Setmana 1	Webmaster	Intern
Per a cada pregunta natural que es faci un client, crearem una entrada al blog.	Cada setmana	Continguts	Intern
Etc....			

2. Google Places

Objectiu: Fitxa impecable

Què	Quan	Qui	Quant
Reclamar el compte	Setmana 1	Continguts	Intern
Incloure els horaris	Semana 1	Continguts	Intern
Canviar de categoria	Setmana 1	Continguts	Intern
Millorar les fotografies	Semana 1	Continguts	Intern
Respondre als comentaris	Sempre	Continguts	Intern
...			

3. SEM

Objectiu : Assegurar 8.000 visites al mes, de públic nou

Què	Quan	Qui	Quant
Analitzar quines frases clau necessito	Setmana 2	Publicitat	Intern
Crear campanya per família de productes 1	Setmana 3	Publicitat	500€
Crear campanya per família de productes 2	Setmana 4	Publicitat	500€
Revisar les campanyes	Cada divendres	Publicitat	Intern

4. Publicitat en altres portals

Objectiu : Aconseguir 10.000 visites noves cada mes

Què	Quan	Qui	Quant
Campanya a Facebook	Setmana 5	Publicitat	500€
Campanya a Instagram	Setmana 6	Publicitat	500€
Filmar el vídeo per Youtube	Setmana 4	Publicitat	800€
Campanya a Youtube	Setmana 7	Publicitat	500€

5. Xarxes Socials

Objectiu : Aconseguir 500 seguidors nous cada mes

Què	Quan	Qui	Quant
Facebook	Setmana 5		
Instagram	Setmana 6		
....			
Gestionar la nostra reputació online	Cada setmana	Community manager	

6. Marketing Directe

Objectiu : Aconseguir 500 visites cap al lloc web

Què	Quan	Qui	Quant
Butlletí	Setmana 5		
Whastapp	Setmana 6		
....			

7. Incrementar la conversió

Objectiu : Aconseguir ràtio de conversió del 3%

Què	Quan	Qui	Quant
...			
....			
....			

8. Incrementar el ticket mig

Objectiu : Aconseguir ràtio de conversió del 3%

Què	Quan	Qui	Quant
...			
....			
....			

9. Fidelitzar a l'usuari

Objectiu : Aconseguir vendes entre clients recurrents

Què	Quan	Qui	Quant
Implementar un CRM			
....			
....			

Les mètriques de control



KPI del pla

- Tens Google Analytics ben configurat?
- Quines mètriques seguirem setmanalment?
- Accedeixes bé a totes les estadístiques de les teves xarxes socials.
- Crea un quadre de comandaments amb els KPI.

7 oct. 2017 - 5 nov. 2017

SEM

+ Añadir widget | Compartir | Correo electrónico | Exportar

Personalizar panel | Eliminar panel

Todos los usuarios
100,00 % Sesiones

+ Agregar segmento

Evolució tràfic de cerca de pagament (Adwords)



Cost total Adwords

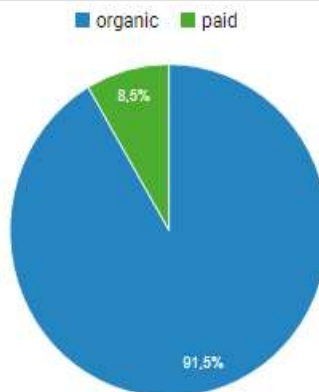
2.937,17 €

% del total: 100,00 % (2.937,17 €)

Visites y Duració mitja visites per Campaña

Campaña	Sesiones	Duración media de la sesión
ACT - Diversión en Familia	1.240	00:01:02
ACT - Museos	819	00:00:48
ACT - Excursiones desde BCN	743	00:00:43
BR - Experience Catalunya	694	00:01:56
GE - Turismo Catalunya	686	00:01:42

Visites de Google (organic vs CPC)



Visites i Duració mitja de la visita per territori

País	Sesiones	Duración media de la sesión
Spain	10.859	00:01:06
Argentina	122	00:00:59
United Kingdom	66	00:01:10
Italy	64	00:00:38
France	60	00:01:53
Mexico	47	00:00:38
Colombia	41	00:01:57

Consultes de cerca a Spain

Consulta de búsqueda	Sesiones	Duración de la sesión
catalunya en miniatura	202	04:40:13
museo dali	106	00:51:44
catalunya experience	72	04:35:53
actividades para niños en barcelona	68	01:14:14
actividades niños barcelona	62	00:52:01
teleferico barcelona	54	01:48:36
planes con niños barcelona	48	00:25:43
actividades con niños barcelona	46	00:57:04
museo dali entradas	45	00:30:02
actividades para niños barcelona	43	00:57:22

Visites per canals

Organic Search | Direct | Paid Search | Referral | (Other) | Otras



SEO General

7 oct. 2017 - 5 nov. 2017

+ Añadir widget | Compartir | Correo electrónico | Exportar

Personalizar panel | Eliminar panel

Todos los usuarios
100,00 % Sesiones

+ Agregar segmento

Visites totals

167.158
% del total: 100,00 % (167.158)



Visites SEO

126.700
% del total: 75,80 % (167.158)

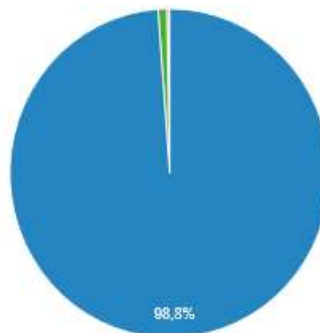


Canals

Agrupación de canales predeterminada	Sesiones	Usuarios nuevos
Organic Search	126.700	95.611
Direct	13.128	10.678
Paid Search	11.638	9.700
Referral	10.234	7.870
(Other)	4.108	3.361
Social	1.309	1.067

Origen visitas orgánicas

google | bing | yahoo | yandex | ask | Otras



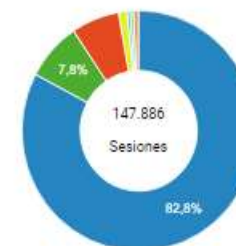
Visites orgánicas que aporta la marca Catalunya

4.318
% del total: 2,58 % (167.158)



Gàfic orgànic respecte el total (sense marca)

organic | referral | cpc | Native-Ads | Email | Parallax | Otras



Evolució visites SEO



Principals pàgines visitades amb tràfic orgànic

Pàgina	Número de visitas a páginas	Promedio de tiempo de tiempo en la página
1	95.603	00:02:03
2	16.971	00:02:11
3	5.265	00:02:03
4	2.293	00:02:11

Freqüència visites SEO

Número de sesiones	Sesiones	Promedio de tiempo en la página
1	95.603	00:02:03
2	16.971	00:02:11
3	5.265	00:02:03
4	2.293	00:02:11

Xarxes socials

7 oct. 2017 - 5 nov. 2017

+ Añadir widget | Compartir | Correo electrónico | Exportar

Personalizar panel | Eliminar panel

Todos los usuarios
100,00 % Sesiones

+ Agregar segmento

Visites d'origen social

1.309

% del total: 0,78 % (167.158)

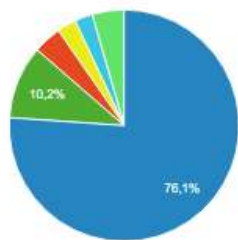


Comparació amb visites globals

Referencia de fuente social	Sesiones
No	165.849
Yes	1.309

Xarxes socials origen

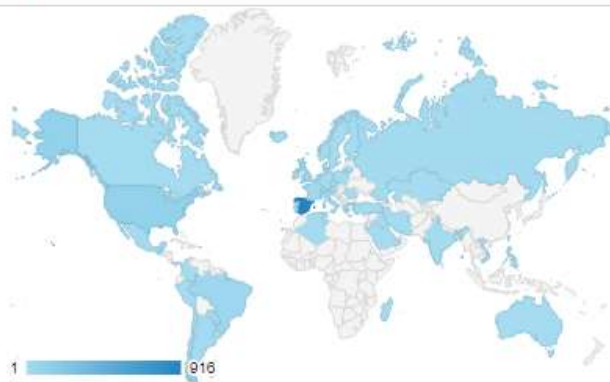
Facebook Twitter Instagram
WordPress Pinterest Otras



Xarxes socials origen

Red social	Sesiones	Páginas/sesión
Facebook	996	2.31

Sesiones



Pàgines/visita d'origen social

2,39

Media de la vista: 1,65 (44,70 %)



Durada mitjana de les visites socials

00:01:14

Media de la vista: 00:01:05 (13,26 %)



Evolució visites amb origen social

Sesiones

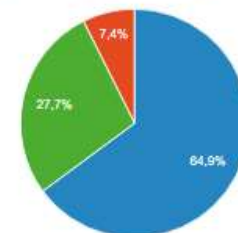
100

Visites i % de visites noves per Informació sobre di...

País	Sesiones
Spain	916
United States	104
United Kingdom	49
Brazil	46
France	19
Italy	18
Belgium	16
Netherlands	15
Russia	12
Germany	9

Dispositius utilitzats visites de xarxes socials

mobile desktop tablet



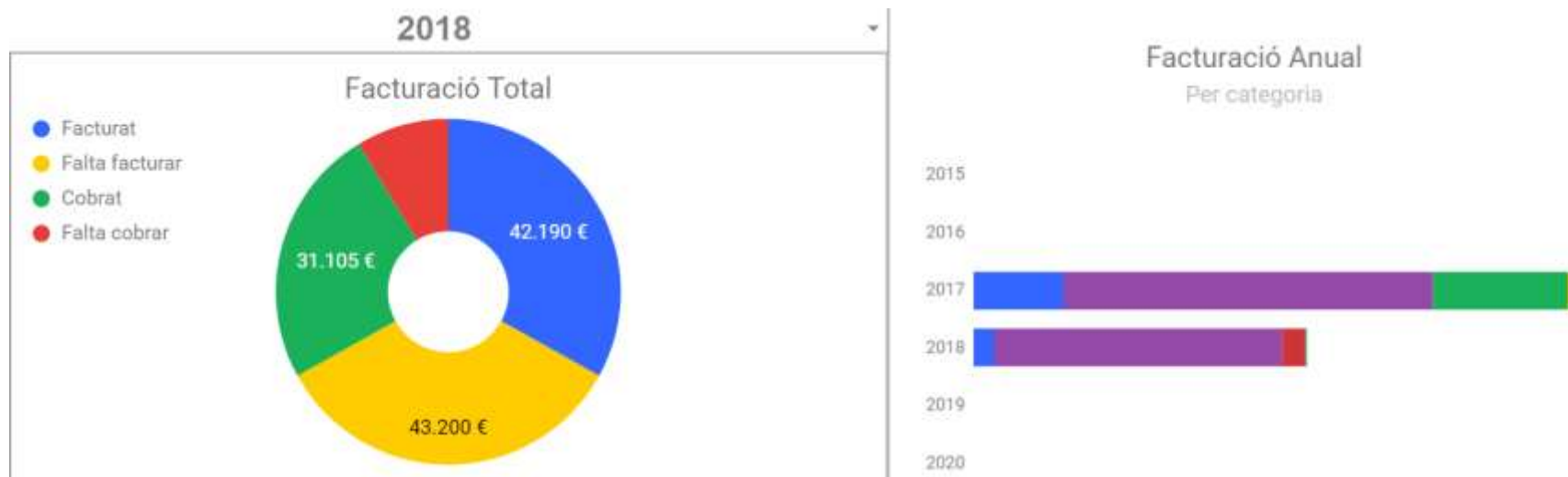
Tots els KPI

Tecnologia	Velocitat de descàrrega de home
	Velocitat de descàrrega de home mòbil
	Velocitat de descàrrega de producte
	Velocitat de descàrrega de producte mòbil
	Hores dedicades a manteniment tècnic
	Hores dedicades a millores tècniques
	SEO: Visites diàries
	SEO: cerques per les que se surt i CTR
	SEO: Millores realitzades a la web
	Continguts: Fitxes entrades
	Continguts: Millores en el sistema

Marketing	Visites
	Pàgines vistes per visita
	Temps passat a la web
	Ràtio de rebot
	Fonts d'entrada: SEO
	Fonts d'entrada: Publ.
	Fonts d'entrada: Referals
	Fonts d'entrada: XXSS
	Fonts d'entrada: mail
	Visites noves
	Visites recurrents
	Suscriptors al butlletí
	Trànsit gràcies al blog
	Número de cerques per Escapa a Google

Servei d'atenció al client	Número de contactes
	Temps promig de contacte
	Tipus de contacte: info producte
	Tipus de contacte: incidència
	Tipus de contacte: info web
	Incidències / Visites
	Com descriurien la marca?
	Ens recomanarien? / vendes
	Garanties tramitades

Vendes	Facturació
	Ticket mig
	Facturació clients nous
	Facturació clients recurrents
	Benefici (F-desp-cost)
	Abandonaments cistella
	Ratio de conversió
	Producte més vist
	Producte més venut
	Producte amb el preu més competitiu
	Vendes directes gràcies al xat
	Número d'opinions a la web



Amb els fulls de càlcul de Google es pot automatitzar des del Google Analytics i altres documents

Crear un quadre de comandaments

El document final





Ha de servir realment per portar- nos a l'èxit

Abans d'acabar



El que cal que recordis

- Metodologia SOSTAC
- La orientació al client i la segmentació
- La Matriu Ansoff
- El viatge del client



Gràcies

MONTSERRAT PEÑARROYA

Tel. 935377605 - Mòb. 639141269

montse@3isic.com

www.montsepenarroya.com

www.3isic.com

SERVEI DE DESENVOLUPAMENT EMPRESARIAL (SDE)

Tel. 935.565.199

[**sde.icec@gencat.cat**](mailto:sde.icec@gencat.cat)

[**www.sde.cultura.gencat.cat**](http://www.sde.cultura.gencat.cat)



Servei de
Desenvolupament
Empresarial



Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura