



**Servei de
Desenvolupament
Empresarial**

Taller de creació del Pla Estratègic de Comunicació Online

Prof. Montserrat Peñarroya

Quadrant

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.

Metodologia SOSTAC





Servei de
Desenvolupament
Empresarial

**Com realitzar una
anàlisi de situació**

A decorative graphic element consisting of a thick blue line that starts horizontally from the left edge of the slide, then turns diagonally upwards and to the right, ending in a white circle with a black outline.

Anàlisi de situació

1. Breu descripció de l'empresa.
2. Descripció dels segments de mercat que formen el gruix dels clients actuals.
3. Què fan els nostres competidors? Quina és la nostra posició respecte ells (benchmarking a internet) Tenim algun referent?
4. DAFO
5. Conclusions

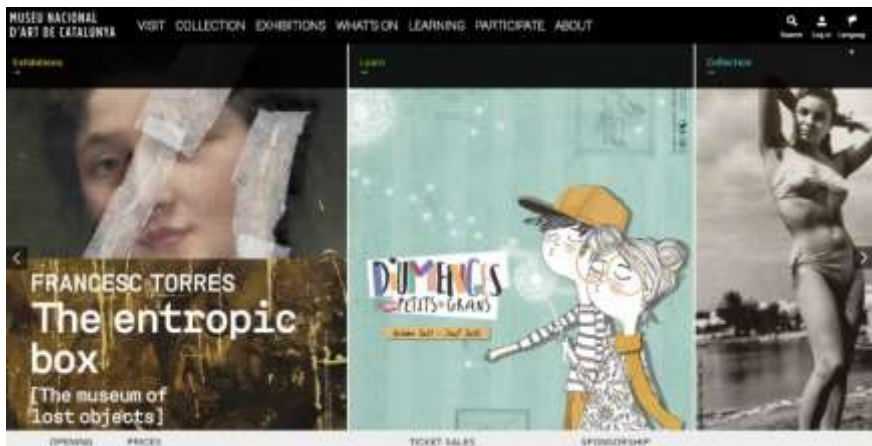
Breu descripció de l'organització

- Explicarem breument qui som i què fem.
- On estem situats.
- Explicarem una mica de context històric.
- En general, ajudarem a que l'audiència sàpiga de què estem parlant.
- Procurarem fer-ho de forma ben gràfica.

Anàlisi de competidors

1. Captura de pantalla del lloc web.
2. **Dades tècniques:** posició al ranking d'Alexa, pàgines indexades, domain authority a Moz Rank o a Majestic.com.
3. **Dades de màrqueting:**
 - Estratègia: proposta de valor, rang de preus, venen online? (en general el que vulguem seguir)
 - Comunicació: Quines xarxes? Cada quant publiquen? Quants seguidors?

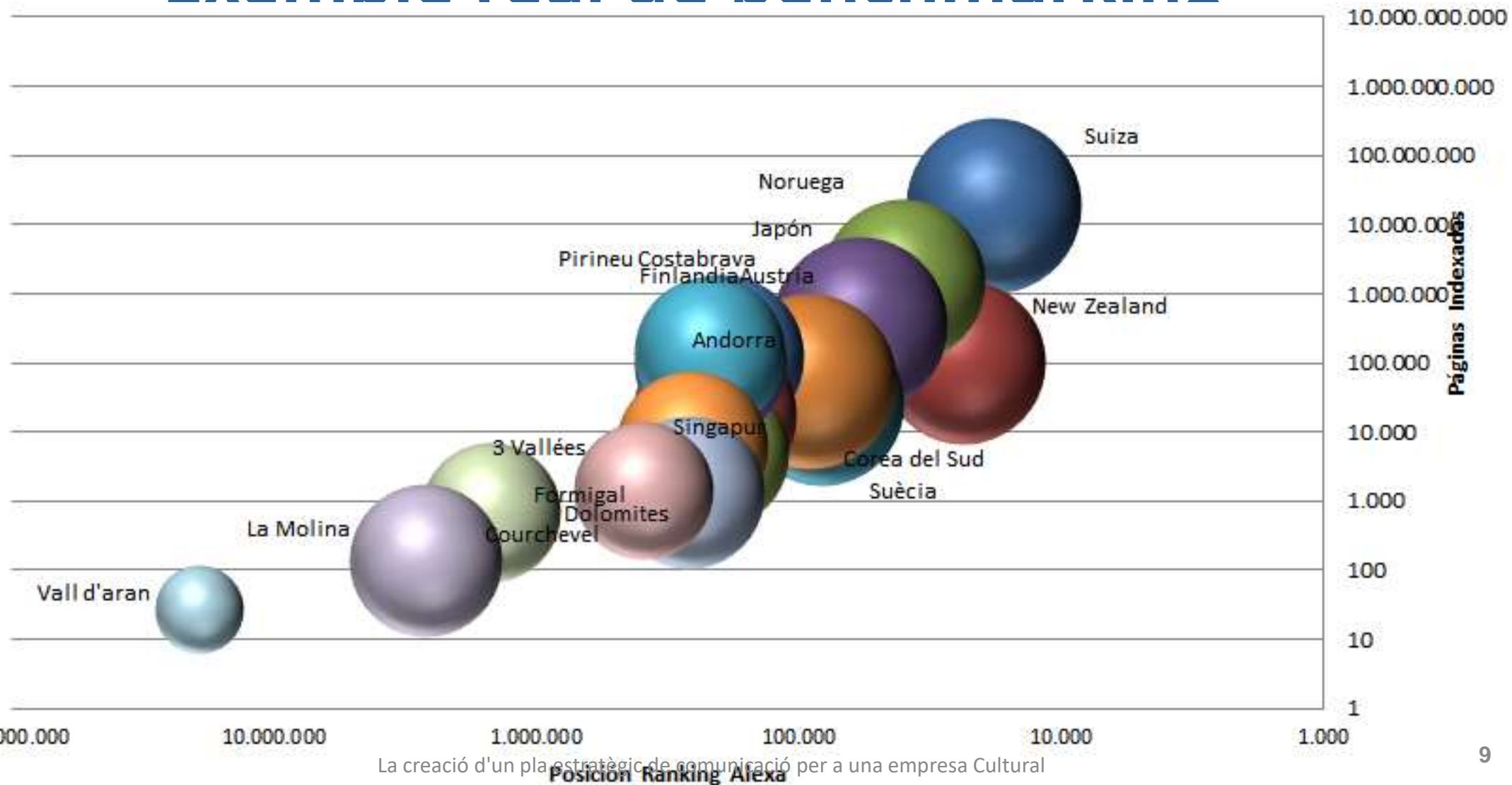
Museu Nacional d'Art de Catalunya



- URL: <http://www.museunacional.cat>
- Alexa: 302.000
- Pàgines: 39.000
- Moz Rank: 58

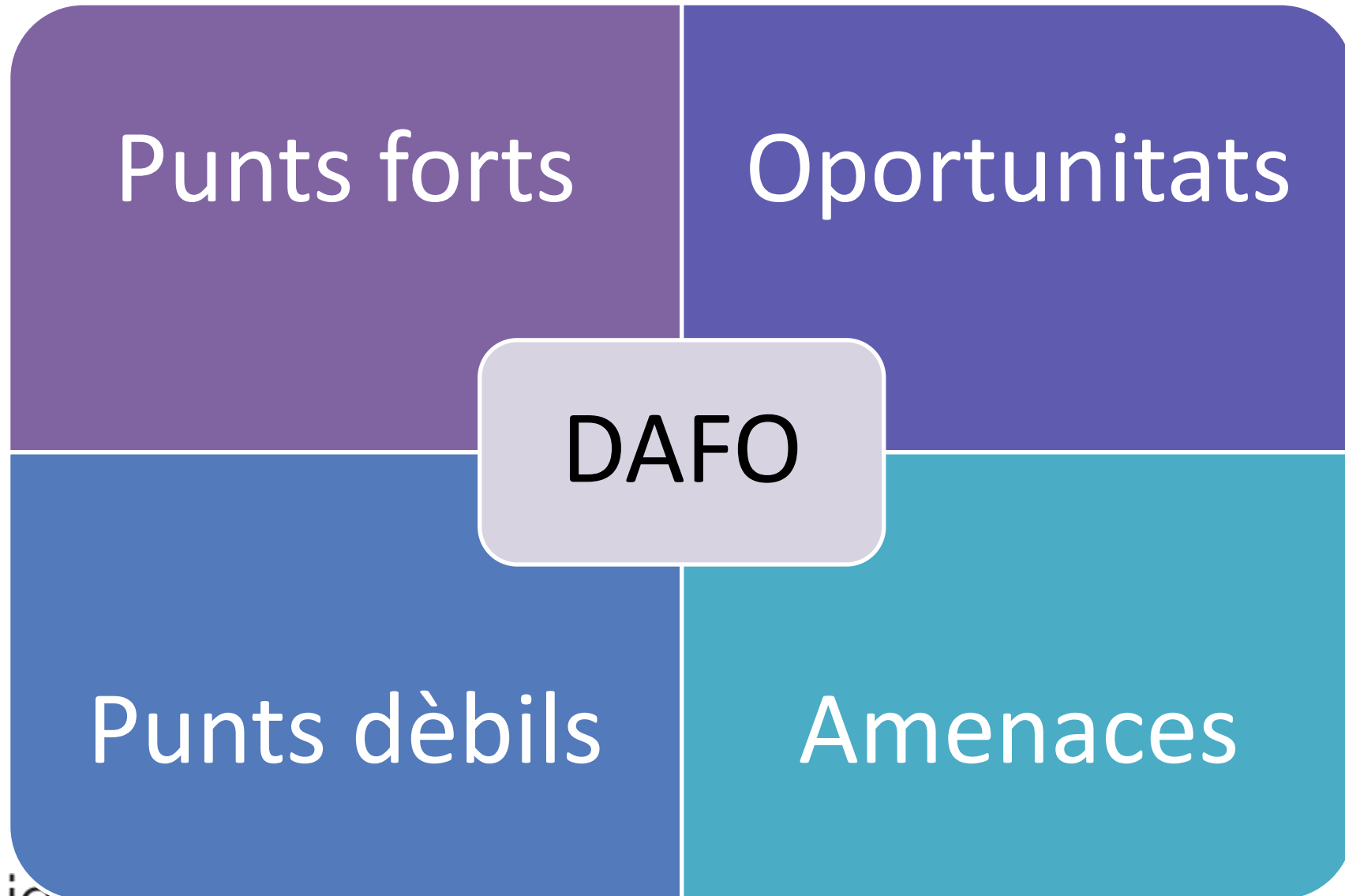
- Proposta de valor: les exposicions. Orientats a escoles, famílies i a gent que repeteix visita.
- Preu: venen online, 12€ per persona la visita completa.
- Xarxes: perfil a totes, a FB a diari, compartint info del museu. 80,000 Likes. Els comentaris són molt bons.

Exemple real de benchmarking



Link per descarregar l'excel per fer la gràfica del benchmark

<https://www.montsepenarroya.com/como-hacer-un-benchmark/>



Conclusions

- Amb tota la informació que hem recollit durant l'anàlisi de situació treuríem unes conclusions per poder fixar uns objectius.



Servei de
Desenvolupament
Empresarial

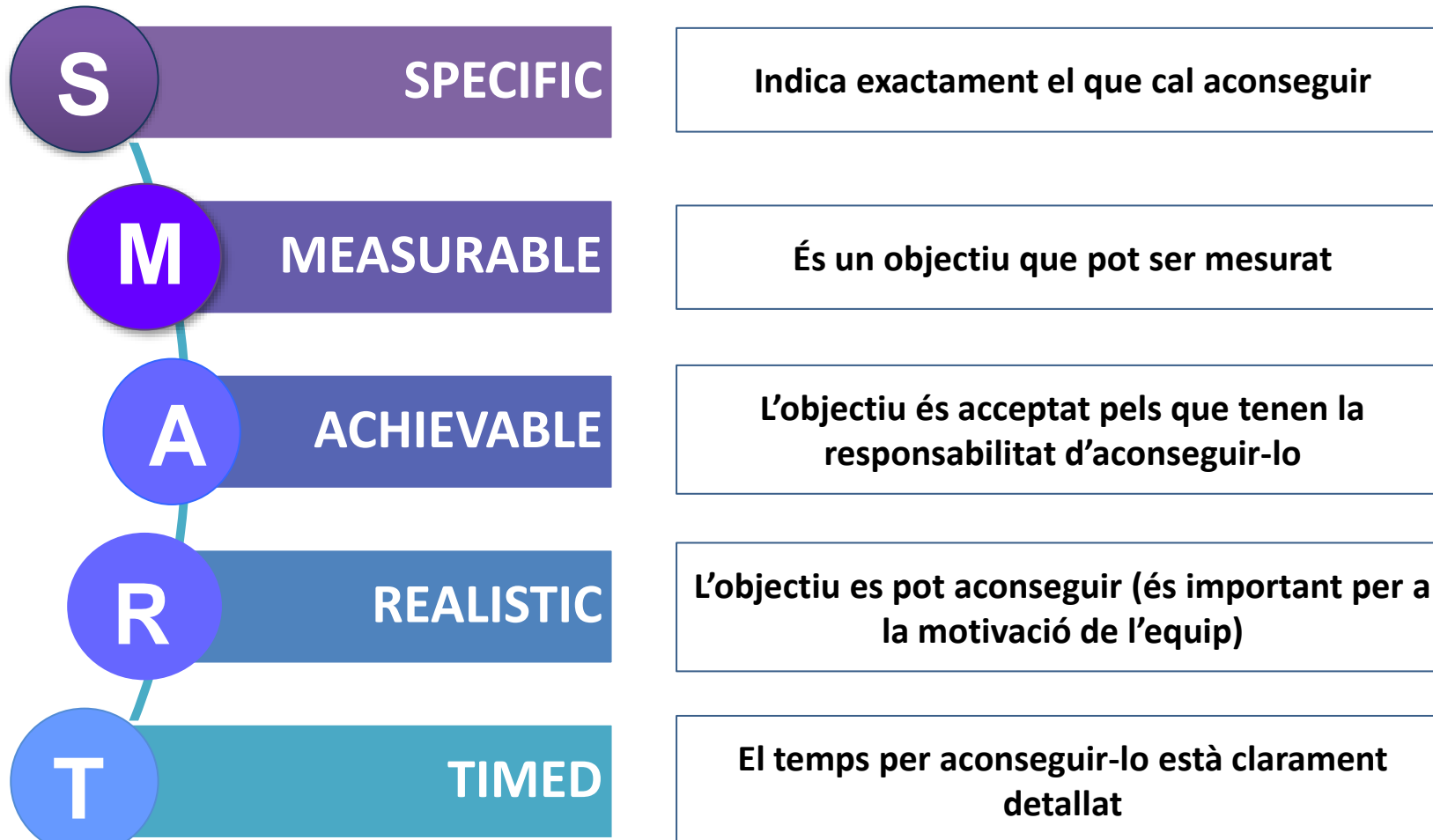
Com fixar els objectius

Fixar objectius

- Objectius comercials:
 - Nombre de clients.
 - Ocupació %
 - Facturació.
 - ...
- Objectius de màrqueting:
 - Branding
 - Visites al lloc web
 - Seguidors a les xarxes socials
 - ...



Cal que siguin Smart





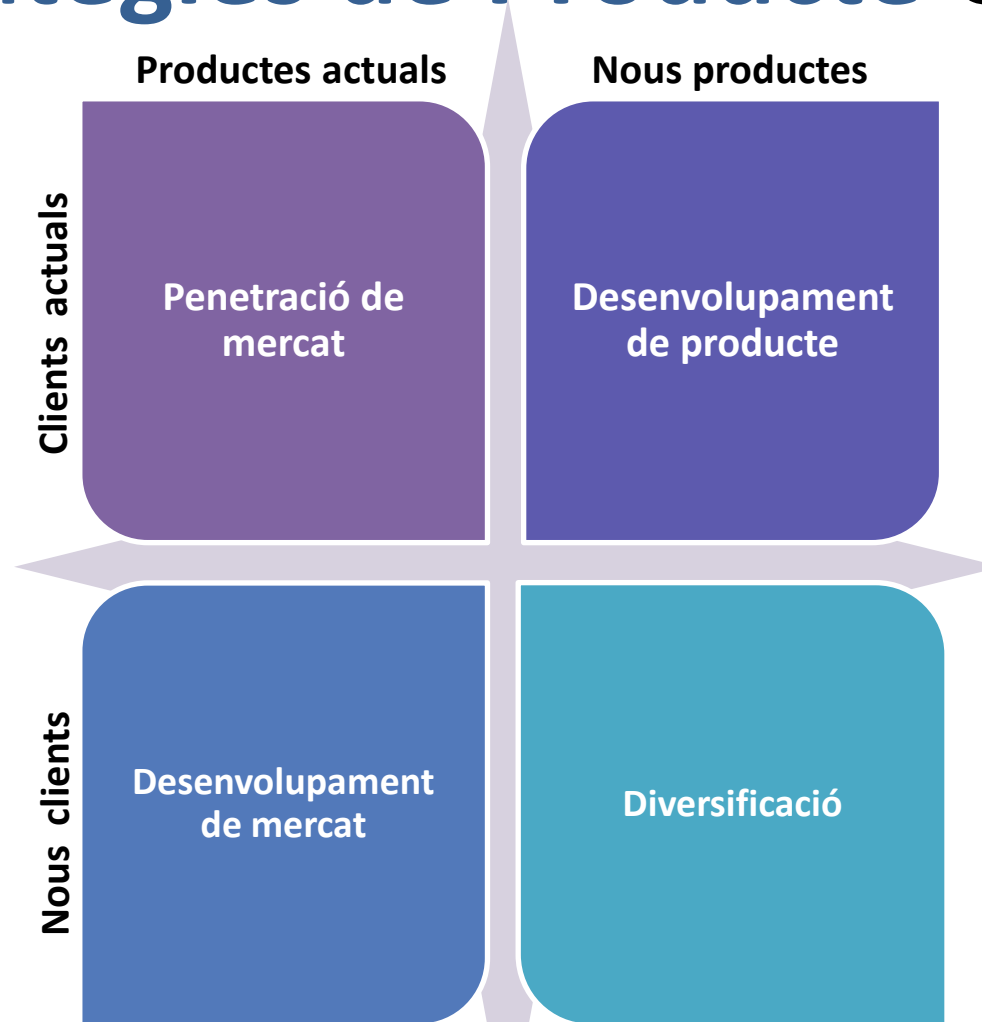
**Servei de
Desenvolupament
Empresarial**

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?

Estratègies de Producte Client



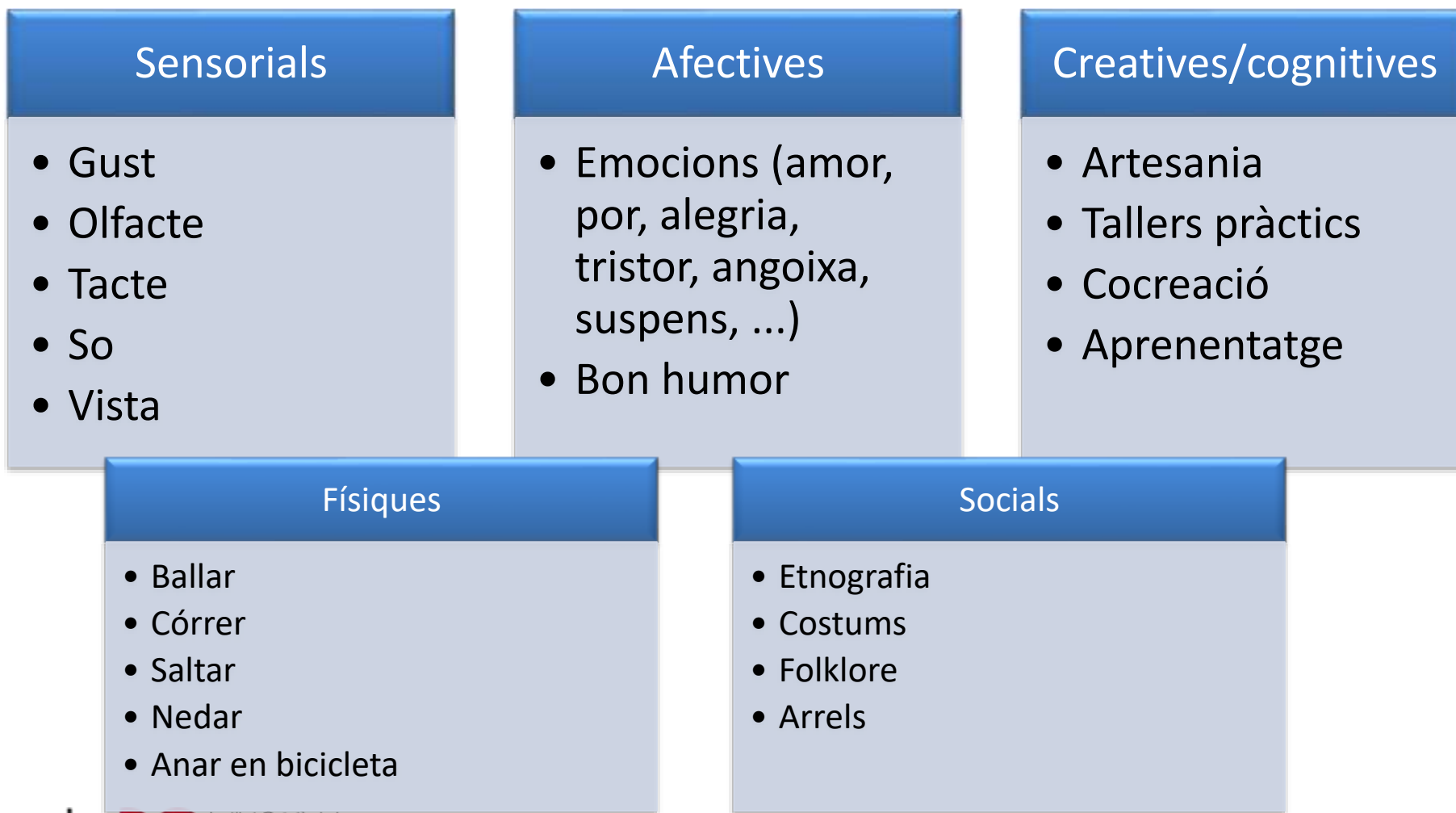
Ansoff Matrix



Quins nou segments voldrem atacar

Quines noves experiències oferirem

Tipus d'experiències



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>

Experiències sensorials



Experiències creatives



Experiències afectives

A PARTIR DEL 28 DE FEBRER

LA COMÈDIA MUSICAL
HOMES

de Sergi Belbel i Carol López música Marc Parrot
direcció Carol López

És una producció de **Focus** i **Misògines**

VENDA D'ENTRADES:

teatrecondal.cat

GRUPS:

PROMENTRADA.COM



Anna BARRACHINA Agnès BUSQUETS Mireia PORTAS Alba FLOREJACHS Glòria SIRVENT

Experiències físiques



Experiències socials o identitaries



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.

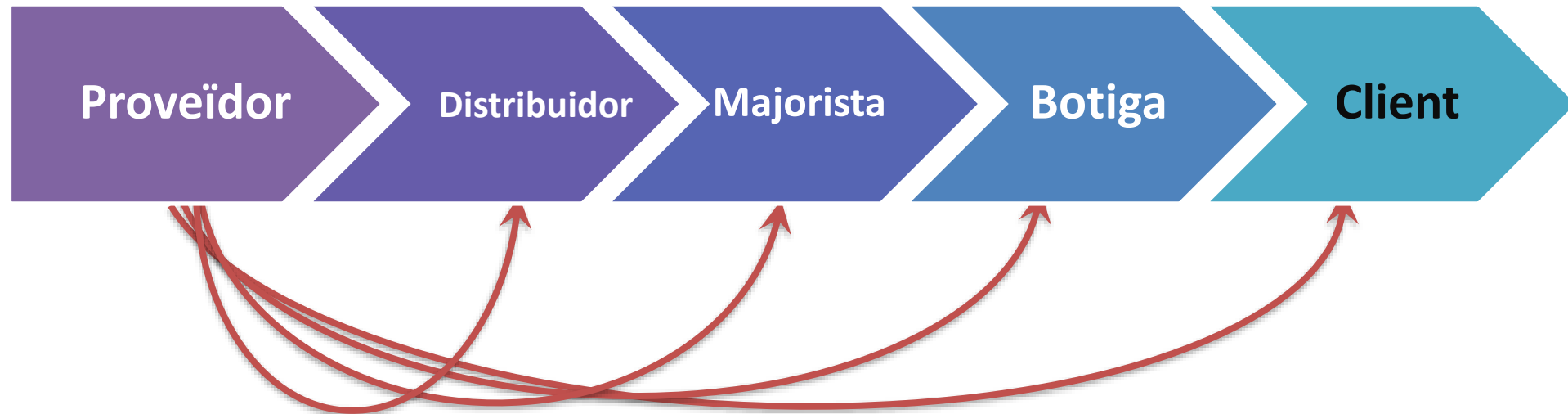
Segons els preu de cost

- Per exemple: estratègia de promoció.

Segons quan aguanta la demanda

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

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.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

El territori d'una marca





**Servei de
Desenvolupament
Empresarial**

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

The screenshot shows the Google Trends interface for Spain on September 8, 2017. The page is divided into three main sections: 'Tendències actuals', 'Llistes de cerques populars de 2016', and 'Explora en detall'. The 'Tendències actuals' section features four horizontal bar charts for 'Cerques' (100,000+), 'Terremoto Mexico', 'Bill Skarsgård' (10,000+), and 'Osasuna' (5,000+). The 'Llistes de cerques populars de 2016' section shows a list of popular searches: 'Deportistas', 'Luis Salom', 'Mireia Belmonte', 'Johan Cruyff', 'Michael Phelps', and 'Simone Biles'. The 'Explora en detall' section contains two line graphs: 'Interès de cerca pels cupcakes' and 'Interès mundial per Pokémon'. The interface includes a search bar at the top with the text 'Explora els temes' and a navigation menu on the left.


Google Analytics

Dimensió secundària

avanzado


Consulta de búsqueda ?	Clics ?	Impresiones ?	CTR ?	Posició mitjana ?
	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



[Google AdWords](#)
[Pàgina d'inici](#)
[Campanyes](#)
[Oportunitats](#)
[Informes](#)
[Eines](#)
Identificad


Planificador de paraules clau [Cerca paraules clau](#) [Revisa el pla](#)

Segmentació ?


Totes les ubicacions 

Tots els idiomes 


Google 


Paraules clau negatives 

Interval de dates ?

Mostra la mitjana de cerques mensuals per a l'interval: darrers 12 mesos 

Personalitza la cerca ?

Filtres de paraules clau 

Opcions de paraules clau 

Mostra també les idees relacionades de manera general

Amaga les paraules clau al meu compte

Producte o servei

[Obtén ideas](#) [Modificació de la cerca](#)

Mitjana de cerques mensuals per a totes les idees

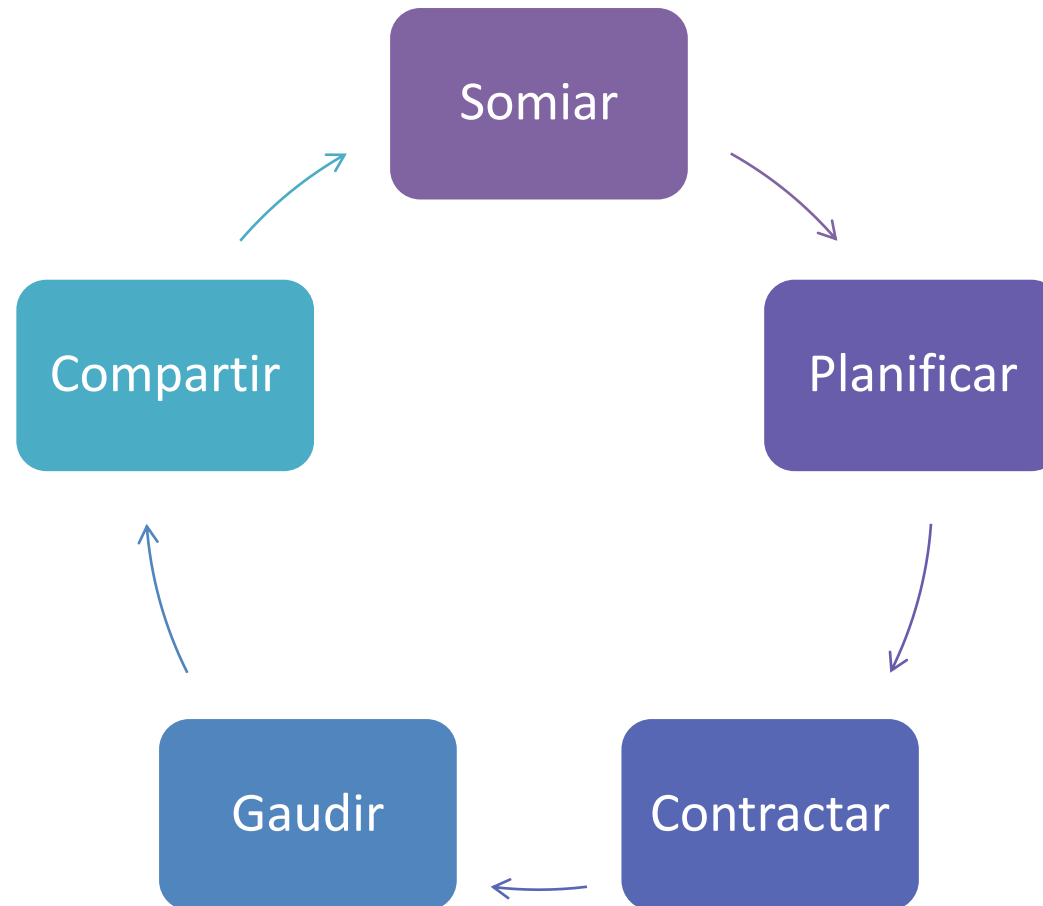
1M-10 M

[Idees de grups d'anuncis](#)
[Idees de paraules clau](#)

[Columnes ▾](#)
[↓ Baixa](#)
[Afegeix-les totes \(53\)](#)

Grup d'anuncis (per rellevància)	Mitjana de cerques mensuals ?	Competència ?	Oferta suggerida ?	Percentatge d'impr. d'anuncis ?	Afegir al pla
Coches Ocasión (23) coches de ocasion, coches ocasion, ocasion...	100m-1M	Alta	0,42 €	–	»
Baratos Segunda (13) coches de segunda mano baratos, coches s...	10m-100m	Mitjana	0,19 €	–	»
Venta Coches (31) venta de coches, venta de coches de segun...	10m-100m	Mitjana	0,95 €	–	»
Vehiculos Ocasión (18) vehiculos de ocasion, vehiculos ocasion, ve...	10m-100m	Alta	0,37 €	–	»

El moment adequat

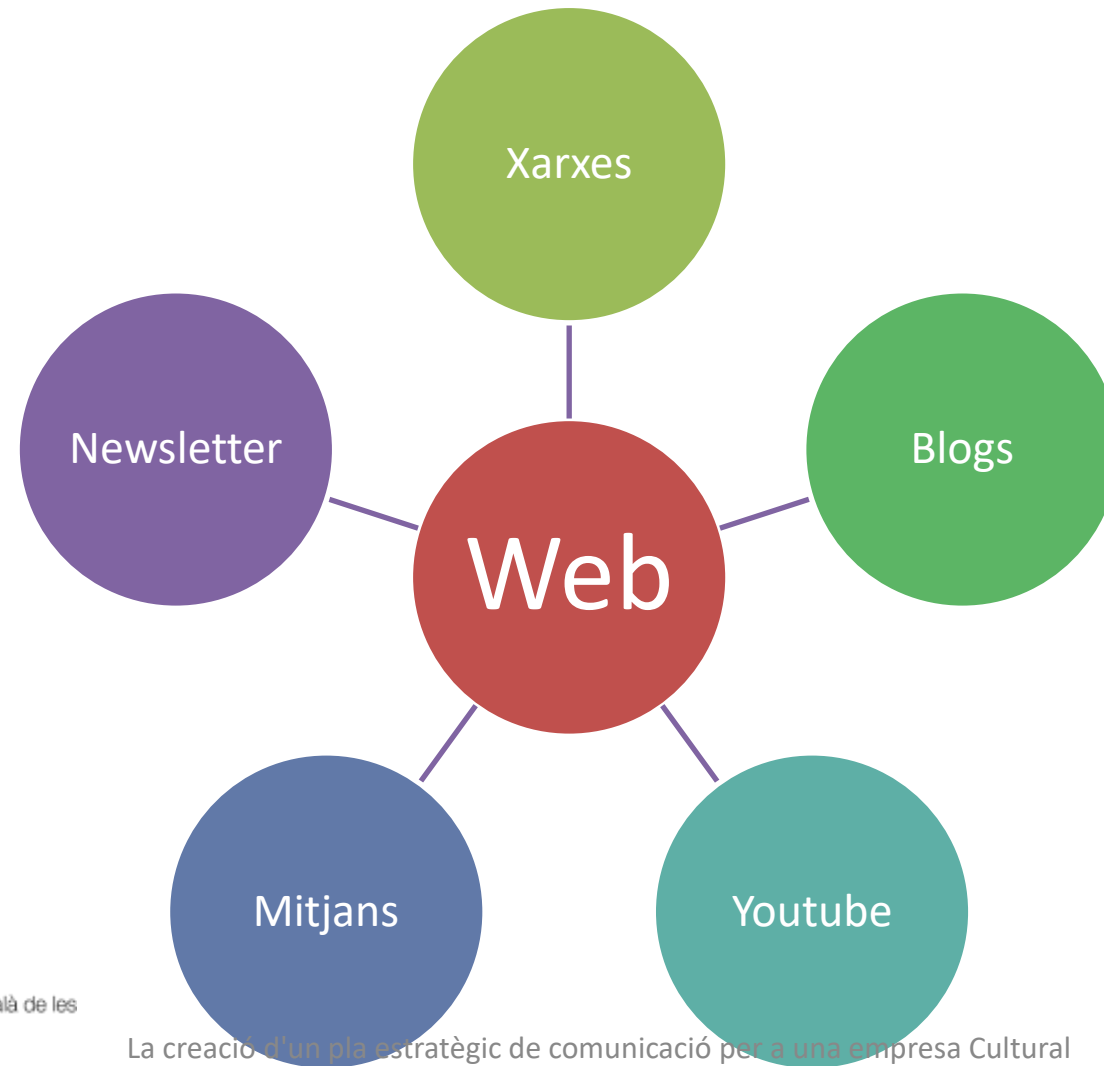


On i com Publicar online

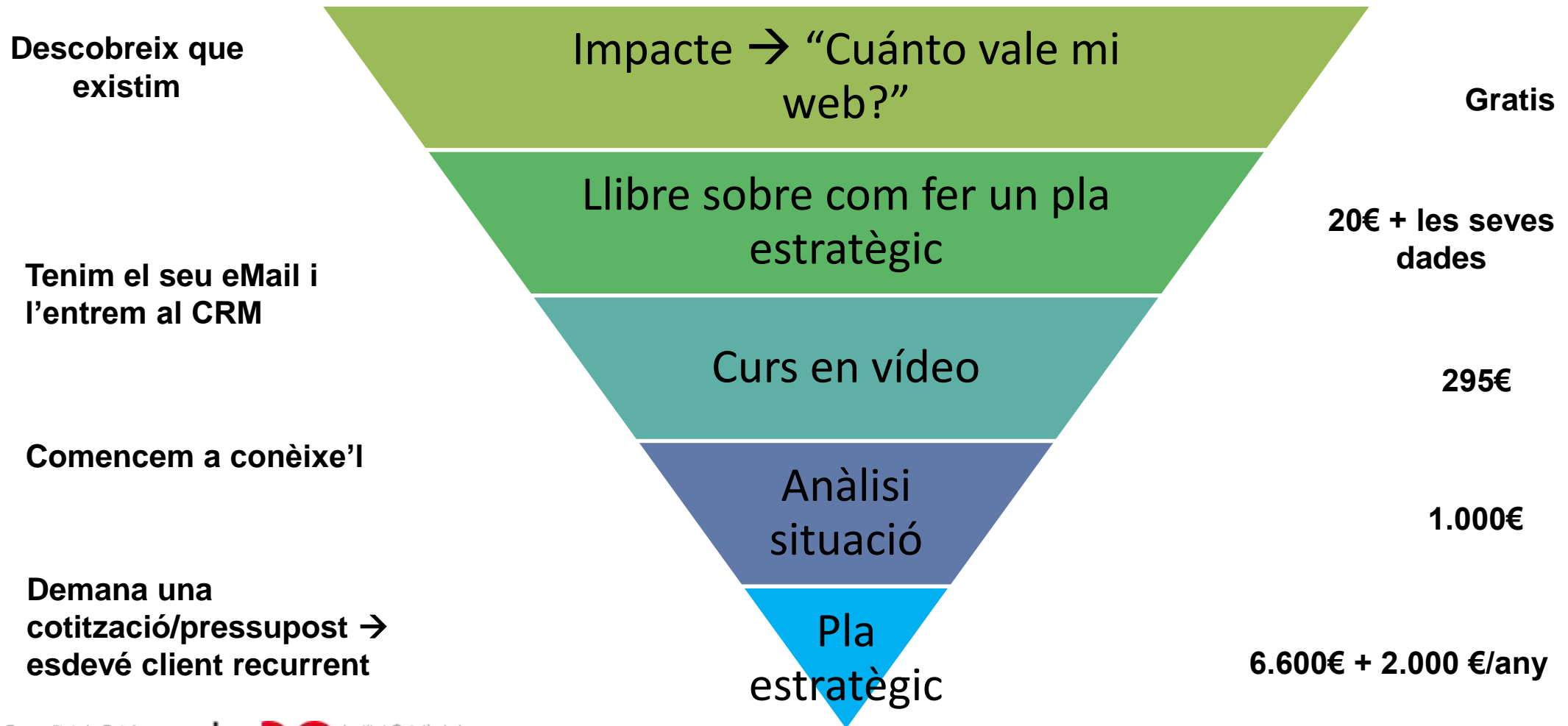
El nostre lloc web	Tot tipus de contingut
Facebook	Visual i escrit
Instagram	Visual
Youtube	Vídeo
Twitter	Microposts
Butlletí / Newsletter	Tot tipus
Blogs de tercers	Articles
Mitjans de comunicació	Notes de premsa
Whatsapp	Microposts

La creació d'un pla estratègic de comunicació per a una empresa Cultural

Estratègia del *Hub & Spoke*



L'escala de valor i els embuts de conversió





Servei de
Desenvolupament
Empresarial

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												Responsable	DIRIGIDA A
Comercio Digital, S.A.	Montserrat Peñarroya													
OBJETIVOS	Acciones para la consecución del objetivo												Responsable	Observaciones y comentarios de desarrollo
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
EMPRESAS														
Nuevo sistema de registro en 3 niveles	X												Barbara	Empezando a programar en diciembre.
Despliegue de trampas caza usuarios:														
- Inserción de cookie detectora de usuarios registrados.	X												Barbara	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														
- 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 Solitonic (AlmacenPC y SoloMoviles)														
Objetivo en nuevas Empresas al mes (15% geom.):		4.200			6.400			9.700			15.900		Montse	
LOTES DE PRODUCTOS														
Fomentar el uso del Excel Automático														
- 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 Exceles			X			X			X			X	BarbaraL	
Pensar la manera de capturar productos de páginas que lo deseen (en XML o alternativas)														
Mejorar el sistema de premio por superar ciertas cantidades						X			X	X	X	X	Albert - Montse	
Possibilidad de insertar la misma oferta en varios sectores o bien, recalificación.							X		X	X			Barbara	
Possibilidad de insertar oferta con escándalo de precios/hum. Unidades.									X	X			Barbara	
Objetivo en nuevas Ofertas al mes (15% geom.):		6.800			10.400			15.800			24.000		Montse	
OFERTAS CON FOTOGRAFIA INCLUIDA														
Mejorar del interface de subida														
- 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		40%			50%			52%			54%		BarbaraL	
CONTACTOS														
Mejorar la calidad de los contactos														
- Revisar killer contacts tipo prohibir hacerselos a uno mismo.				X			X			X		X	BarbaraL	
- Implementar killer questions a usuarios de pago	X	X											BarbaraL	

Crecimiento de los principales parámetros



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	Interno
Cada pàgina de producte ha de posicionar-se pel nom del producte	Setmana 1	Webmaster	Interno
Per a cada pregunta natural que es faci un client, crearem una entrada al blog.	Cada setmana	Continguts	Interno
Etc....			

2. Google My business

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	Interno
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€

... i així seguiríem per a cada tècnica.



Servei de
Desenvolupament
Empresarial

Les mètriques de control

KPI del pla

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

Alguns KPI

- **KPI de Marketing:** visites al lloc web, temps al lloc web, usuaris nous i recurrents, origen de les visites, subscripció al butlletí, CTR de les fitxes d'espectacle, reach a les xarxes socials i engagement a les xarxes socials.
- **KPI de Venda:** entrades vendes, entrades venudes , abandonament de la cistella, ràtio de conversió, % d'ocupació, ticket mig i marge net.
- **KPI de clients:** Valoració a Google i a TripAdvisor, número de trucades i emails de clients, tipus de problemes que tenen i Net Promoter Score (s'entrevisten clients a l'atzar i es resten els que estan contents i ens recomanarien dels que estan enfadats (els neutrals no es tenen en compte) es divideix pel total de clients)



Servei de
Desenvolupament
Empresarial

Abans d'acabar

Bibliografia relacionada

<https://www.montsepenarroya.com/plan-de-accion-online-landing/>



El que cal que recordis

- Metodologia SOSTAC
- La orientació al client i la segmentació
- La Matriu Ansoff
- El viatge del client
- Imprimir el pla d'acció.
- Fixar KPI



Moltes gràcies



Montserrat Peñarroya

Tel. 935377605

montse@quadrantalfa.com

www.montsepenarroya.com

www.3isic.com

www.facebook.com/Montserrat.Penarroya

www.Twitter.com/montsepenarroya

Quadrant



**Servei de
Desenvolupament
Empresarial**

SERVEI DE DESENVOLUPAMENT EMPRESARIAL (SDE)

Sergi Orobitg - sorobitg@gencat.cat

Laia Sanahuja - lsanahuja@gencat.cat

Lala Boldú - eboldu@gencat.cat

Tel. 935.565.199

sde.icec@gencat.cat

www.sde.cultura.gencat.cat