

INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING DIGITAL

Entén el màrqueting i prioritza accions

Laura Amanda Bahí



Laura Amanda **Bahí Horrillo**

Cofundadora de l'agència
de màrqueting digital **Oink My God**

E. laura@oinkmygod.com

M. 608 48 12 89

    @oinkmygod

www.oinkmygod.com

Serveis

oink

1. Màrqueting Digital.

- Publicitat Online.
- Social Media.
- Email Màrqueting.
- SEO
- Màrqueting de continguts.

2. Desenvolupament web.

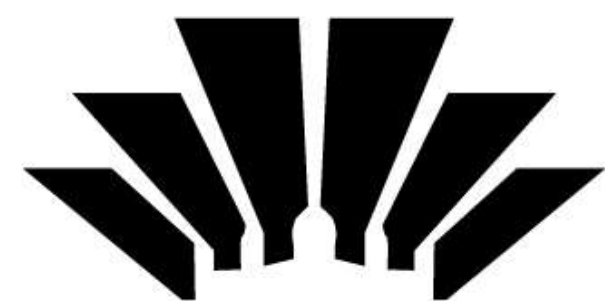
3. Disseny i branding.

4. Consultoria i formació.

Alguns dels nostres clients

Mobles114

naninarquina



Fira Barcelona

MATÍAS
BUEN  S[®]
DÍAS

Alcon

CALMA
—HOUSE—

aclam 

gullón

- 1** • Què és el màrqueting digital.
- 2** • Beneficis del màrqueting digital.
- 3** • Conceptes claus:
 - Buyer persona
 - Embut de vendes
 - Context i competència
- 4** • Glossari de conceptes bàsics.
- 5** • Màrqueting orgànic vs. paid: diferències.
- 6** • Canals de pagament:
 - Social Ads
 - Google Ads
- 7** • Canals orgànics (Inbound Màrqueting).
 - Màrqueting de continguts (blog, XXSS...)
 - Màrqueting d'influencers
 - Email Màrqueting
 - SEO
- 8** • Exemple pràctic d'estratègia de Màrqueting Digital.

1

QUÈ ÉS EL **MÀRQUETING DIGITAL**

Què és el màrqueting digital?

Són totes aquelles accions o estratègies publicitàries o comercials d'una marca que s'executen als canals d'internet.

Aquest fenomen sorgeix quan es tracta de traslladar les tècniques de màrqueting offline a l'univers digital i s'adapta a les seves característiques.

El màrqueting digital ha experimentat -i experimenta- canvis constants a mesura que es desenvolupen noves tecnologies i es milloren les eines utilitzades.

Evolució del màrqueting digital

- 1. Inicis del màrqueting digital:** abans de l'aparició de la web 2.0 no hi havia comunicació bidireccional, els anunciants controlaven totalment el missatge i es limitaven a exposar-lo a l'audiència.

Evolució del màrqueting digital

La web 1.0 es limitava a ser un aparador de productes o serveis en forma de catàleg online. Tot i així ja suposava un gran salt en comparació al màrqueting offline:

- Capacitat d'arribar a més usuaris a escala mundial.
- Possibilitat d'actualització del contingut.
- Combinació de textos, imatges i format multimèdia.

Evolució del màrqueting digital

2. Revolució amb la web 2.0: neix la web 2.0 (bidireccional), i amb ella el màrqueting 2.0 (màrqueting digital).

- Els usuaris comencen a poder compartir informació de forma fàcil a través de les xarxes socials, fòrums o plataformes.
- Internet passa a ser més que un lloc on buscar informació, es converteix en una comunitat d'intercanvi. Apareix el feedback i la bireccionalitat.

2

BENEFICIS DEL **MÀRQUETING DIGITAL**

Beneficis del màrqueting digital

- Es poden mesurar el 100% de les accions.
- Resultats a temps real.
- Optimització en qualsevol moment.
- Flexible i dinàmic: facilitat per reorientar processos.
- Més econòmic.
- Millor segmentació: podem segmentar al nostre Buyer Persona (per sexe, localització, edat, gustos...).
- Permet crear una comunitat al voltant de la marca.
- Omnipresent: podem estar on vulguem del món.

Aclariments sobre el màrqueting digital

- Desconeixement per part de les empreses → desconfiança a l'hora d'invertir.
- Tenir una pàgina web no és suficient → La web no ha de ser només una carta de presentació, ha de ser un canal d'informació que aportí valor.
- El màrqueting digital no és efectiu únicament per grans empreses.

3

CONCEPTES CLAU EN MÀRQUETING DIGITAL

Què és un buyer persona?

El Buyer Persona és un arquetip de client ideal d'un servei o producte. És a dir, és una **representació fictícia del nostre client** creada a partir d'informació sociodemogràfica, conductual, personal i professional.

És important perquè permet **posar-nos a la pell del nostre consumidor** final, entendre'l i descobrir com podem ajudar-lo.

Tota acció de la vostra estratègia de màrqueting **haurà de girar al voltant del Buyer Persona.**

Diferències entre públic objectiu i Buyer Persona

Públic objectiu

Concepte abstracte (agrupa a un número de persones en funció de gènere, edat, o poder adquisitiu...).

Grup sense identitat pròpia (no permet personalitzar missatges).

Exemple: dones de 25 a 35 anys d'alt poder adquisitiu a grans ciutats.

Buyer persona

Concepte concret i real (mostra amb més detall com és el públic. Client fictici).

Identitat pròpia (facilita la creació de contingut).

Exemple: Laia, de 34 anys, guanya 45.000€ anuals i viu a Barcelona (Eixample).

Com creem un Buyer Persona?



CONCEPTES CLAU EN MÀRQUETING DIGITAL



NOM I COGNOM

INFORMACIÓ PERSONAL

Gènere: Dona

Edat: 48

Ciutat on viu: Barcelona

Estat civil: Soltera

Fills: No

Tipus d'educació: Universitària

Ingressos: 16K anuals

Motivacions personals: hobbies,
formació constant, amics.

Preocupacions: por a no adaptar-se
als canvis tecnològics.

PERSONALITAT Experta



Curiosa



Activa



INFORMACIÓ PROFESSIONAL

- **On treballa:** Guia a un museu.
- **Sector:** Cultural.
- **Reptes:** actualitzar-se i formar-se constantment.
- **Motivacions professionals:** aprendre i millorar com a professional.

PREFERÈNCIES COMUNICACIÓ

- **Com prefereix comunicar-se (a través de quin mitjà):** telèfon.
- **Com prefereix rebre informació:** telèfon & email.
- **Amb quina periodicitat:** setmanalment.

COMPORTAMENT A LA WEB

- **Quines xarxes socials utilitza:** Facebook.
- **Com utilitza internet per buscar serveis:** de forma regular.
- **Com prefereix pagar:** en efectiu (no compra online).
- **És un usuari d'internet avançat:** sí, però no compra online.
- **Quin navegador d'internet utilitza:** chrome.
- **Quins dispositius:** ordinador.
- **Preferències de compra:** a botiga / local.

Màrqueting digital i buyer persona

El màrqueting digital té molta més capacitat de segmentació, per la qual cosa és més fàcil arribar al nostre Buyer Persona.

Podem segmentar en funció de:

- Què ha fet el client o què no ha fet (rebre un producte, llegir un determinat contingut de la web, clicar un email...).
- De l'estatus de l'usuari: si és client potencial, client, client recurrent...
- En funció dels seus interessos: esport, compres, cinema...
- En funció de l'edat o localització.
- En funció de la feina que té.
- Etc.

Estudi de la competència

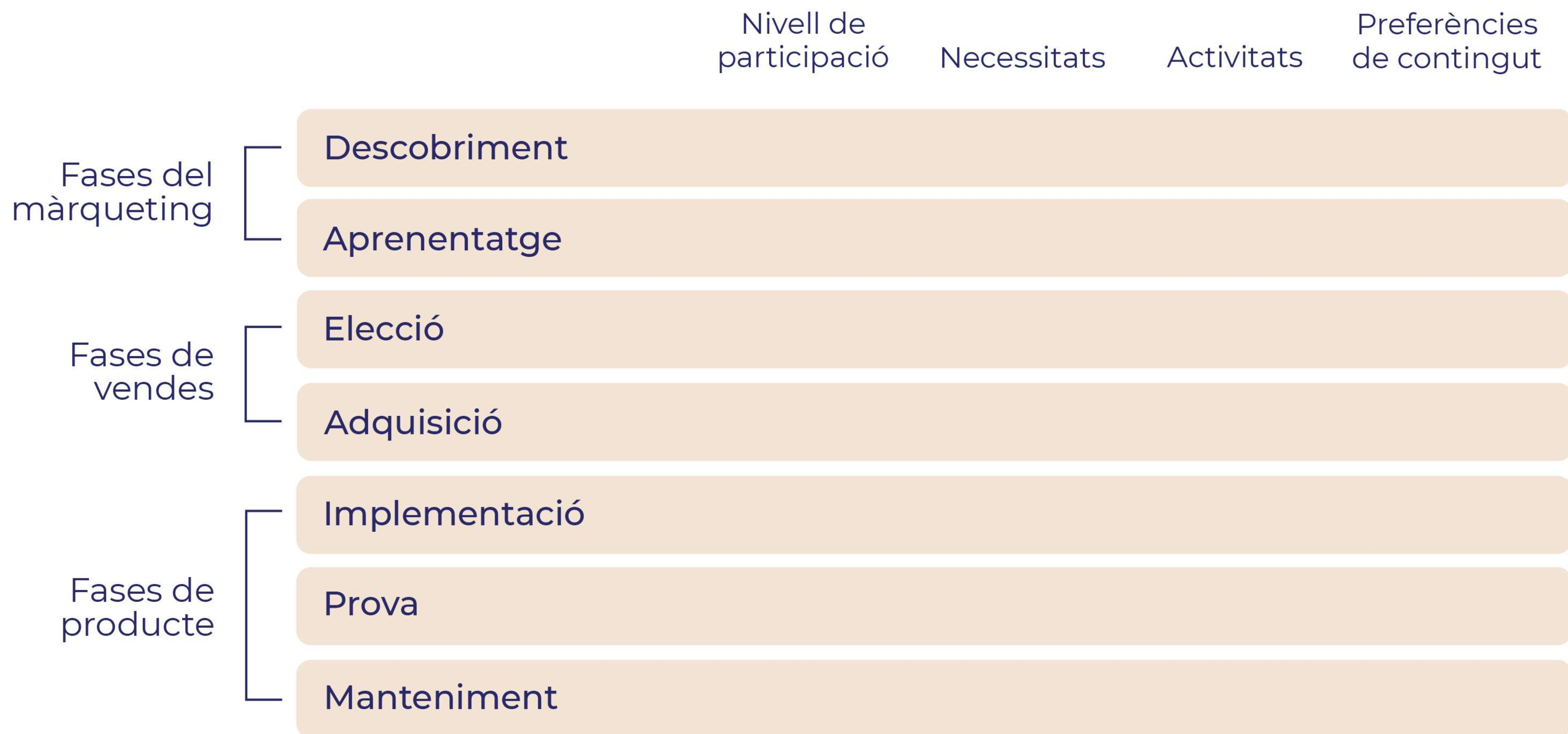
- Analitzar quins productes ofereixen.
- Quina és la seva estratègia de preus.
- Canals de venda.
- Tipologia de client ideal.
- Quines accions de màrqueting realitza.
- Com gestiona els seus canals online.
- Per quines keywords posiciona la web (Semrush).

Customer journey

El viatge que fa un usuari d'ençà que descobreix la marca, fins que acaba convertint-se en client.

Definir i mapejar el viatge del consumidor ens permet entendre tot el procés de compra: quines són les necessitats del consumidor, com investiga, i quin tipus d'informació li hem d'aportar en cada moment perquè avanci fins a la compra.

Customer journey II



Customer journey III

Com a marca, hem d'acompanyar a l'usuari al llarg de tot el seu procés, generant contingut i accions específiques que ajudin a que transiti per tot el funnel.

Exemples:

- **Accions per la fase de màrqueting:**
 - Generar un contingut emocional per atraure a l'usuari, o un contingut formatiu que ens posicioni com a veu experta.
 - Estratègia de captació de leads per atraure a públic objectiu: regalar un ebook formatiu a canvi que ens subscriguin a la nostra llista de subscriptors.

Customer journey III

- **Accions per la fase de vendes:**
 - Remarcar el nostre valor diferencial: qualitat, preus, reviews usuaris...
 - Oferir demos o primeres visites gratuïtes perquè provin el servei.
 - Oferir descomptes per tancar la primera compra.
- **Accions per la fase de productes:**
 - Descomptes o regals als clients més recurrents.
 - Oferir beneficis als clients de la marca.
 - Enviar regularment informació sobre el sector (butlletí...).

4

GLOSSARI DE CONCEPTES BÀSICS

Glossari de conceptes bàsics

Leads

Usuari que ha entregat les seves dades personals (email, nom...) a una empresa, i ha passat a formar part de la seva base de dades. Ha donat permís perquè l'empresa hi pugui interactuar.

Important: construir una base de dades sòlida i tenir els contactes *in house*.

Glossari de conceptes bàsics

Leads

Per tal d'aconseguir molts leads, es duen a terme estratègies de captació de leads.

Exemple: descàrrega gratis d'un ebook sobre X temàtica a canvi que l'usuari ens aportï les seves dades.

GLOSSARI DE **CONCEPTES BÀSICS**

The screenshot shows the 'oink' website's blog page. The navigation bar includes 'MARKETING', 'DISEÑO', 'WEB', 'PORTFOLIO', 'BLOG' (highlighted), 'RECURSOS', 'NOSOTROS', 'CONTACTO', and 'ESCUELA'. A search bar is located on the right. The main content area features four article cards:

- Card 1:** 'Herramientas de gestión de tiempo para ser más productivo' by Irene Garcia Breton, dated 05-05-2021. Category: BUSINESS.
- Card 2:** 'Cómo planificar la estrategia de tu campaña con la metodología SOSTAC' by Andrea Garrido, dated 03-05-2021. Category: BUSINESS.
- Card 3:** 'Marketing Social: Definición, uso y casos de éxito'. Category: BUSINESS.
- Card 4:** 'Cómo crear e-mails de carritos abandonados que lo peten'. Category: EMAIL MARKETING.

On the right side, there is a newsletter sign-up section titled 'Suscríbete a nuestra NEWSLETTER' with the subtext 'y consigue esta SÚPER GUÍA con 37 ESTRATEGIAS para aumentar suscriptores'. Below this, it lists 'TE MANDAREMOS:' with a list of benefits: 'Contenido TOP', 'Recursos GRATIS', 'Herramientas', and 'Tips & Estrategias'. There are input fields for 'Tu nombre*' and 'Tu email*'.

Glossari - ADS

Ads

Quan parlem d'Ads a màrqueting online, estem parlant d'anuncis online.

- **Podem parlar de Social Ads:** publicitat a Xarxes Socials (Facebook Ads, Instagram Ads...
- **O podem parlar de Google Ads:** publicitat a Google (SEM).

GLOSSARI DE **CONCEPTES BÀSICS**

obra teatre barcelona

Tot Maps Imatges Videos Més Configuració Eines

Aproximadament 2.720.000 resultats (1,84 segons)

→ **Anunci** · <https://www.atrapalo.com/>

Venta de entradas de Teatro en Barcelona - Atrapalo.com

Entradas es mucho más que conciertos y **teatro** ¿Quieres descubrirlo ahora? Compra tus entradas para los mejores musicales de este año ¡y siempre a precio Atrápalo! Novedades. Lo último en Atrápalo. Descuentos Especiales. AtrapaPuntos.

Corta el Cable Rojo - a partir de: 18,00 € - Entradas en Atrápalo · Més

→ **Anunci** · <https://www.lavillarroel.cat/>

Classe - La Villarroel

Amb Pol López, Carlota Olcina i Pau Roca. Una trobada que mostra una triple confrontació divertida entre pares i professor. Tipus: Comèdia, Espectacle en català, Per tots els públics.

Oferta: 15% de descompte en dia de l'espectador

📍 Carrer de Villarroel, 87, Barcelona - 934 51 12 34 - Els horaris i els serveis poden variar

<https://www.teatrebarcelona.com> > cartellera-teatre-barc...

Cartellera Teatre Barcelona - Tot el que necessites per anar al ...

Tota la Cartellera **Teatre Barcelona** 100% actualitzada, recomanacions d'espectacles, compra d'entrades, opinions dels espectadors... i molt més!

Escape Room · La Llamada · Teatre Poliorama · Els homes són de Mart i les...

Glossari - CPC

CPC (Cost per click)

Indicador de rendibilitat o model de cost que es basa en el pagament d'un import per cada clic obtingut en un anunci online (ad). El que paguem per cada click que un usuari fa a un anunci.

Exemple: CPC de 0,10€

Glossari - CTA

CTA (Call to Action)

Botó, banner o text clicable que, de forma imperativa, li suggereix a l'usuari que realitzi una determinada acció. Serveix per guiar l'usuari i que realitzi una acció que volem que faci.



Visita

Exposicions i activitats

Art i artistes

Aprendre i investigar



Sobre el MACBA Suport al museu **Fes-te Amiga / Amic** Entrades Català

Exposició

Del 26 de març al 12 de setembre 2021

Felix Gonzalez-Torres. Política de la relació

Una gran retrospectiva que repensa el treball de l'artista

Aquesta exposició presenta una lectura política de l'obra de Felix Gonzalez-Torres, alhora que subratlla la influència decisiva de la seva obra en l'estètica queer.



Vine al MACBA! Si vols visitar-nos, et recomanem comprar les [entrades online](#). Pots resoldre els teus dubtes a la [secció de preguntes freqüents](#) i consultar les mesures que estem aplicant per garantir la higiene i la seguretat.

Opcions de privacitat

Glossari - Conversió

Conversió

Tota aquella acció que du a terme un usuari a la nostra web o canals i que genera beneficis pel nostre negoci.

Exemples:

- Entra a la nostra web.
- Omple un formulari.
- Obre una newsletter.
- Compra un producte.

Glossari - Taxa de rebot

Taxa de rebot

Mètrica que ens mostra quin percentatge d'usuaris entren a la nostra web i marxen sense haver visitat cap altra pàgina. Si la taxa és alta, vol dir que la majoria d'usuaris entren i marxen sense visitar res més = negatiu. / 20-50% és ok.

Glossari - Keywords

Keywords

Les paraules clau / termes que busquen els usuaris als buscadors (Google, per exemple) i que són un reflex de les necessitats que tenen o dels seus interessos.

<https://es.semrush.com/dashboard/>

Glossari - Marketing Automation

Marketing Automation

Automatització de processos de màrqueting mitjançant l'ús de softwares especialitzats, amb l'objectiu d'augmentar la rapidesa i efectivitat. Un dels principals canvis rellevants en màrqueting digital.

5

MÀRQUETING ORGÀNIC VS PAID

Màrqueting orgànic

Aquelles estratègies o accions de màrqueting digital que **serveixen per posicionar a la marca a internet de manera natural / orgànica**, sense pagar publicitat.

Identificant el nostre públic objectiu a internet, podem dur a terme accions de màrqueting orgànic que aportin valor i permetin créixer a la marca de forma natural.

Esquema Màrqueting orgànic

**Creem contingut
que aporta valor**



*Atraiem
el nostre públic*

**Creem contingut
que ajuda a convertir**



El públic compra

**Creem contingut
que ajuda a fidelitzar**



*El comprador
es torna recurrent.*

Beneficis del màrqueting orgànic vs desavantatges

Beneficis

- No té un cost específic.
- No és invasiu.
- Efectiu al llarg del temps.

Desavantatges

- Dificultat calcular el despesa que tenim.
- Genera resultats a llarg termini.

Màrqueting paid / de pagament

Consisteix en una **inversió econòmica a plataformes socials o buscadors a canvi de fer publicitat**. Tot i que participar a les xarxes socials és gratuït, per poder-s'hi anunciar és necessari invertir certa quantitat de diners.

Canvis als algorismes per prioritzar el contingut fet per persones = necessitat d'invertir en publicitat per part de les empreses.

Beneficis del màrqueting de pagament

Beneficis

- Posicionament ràpid.
- Augment de la visibilitat.
- Estadístiques al moment.
- Control de despeses.
- Segmentació acurada.
- Optimització constant.
- Varietat de formats.
- Baix cost (depenent de l'objectiu).

Desavantatges

- S'ha de pagar.
- No ajuda al posicionament orgànic.
- Alta competència (depèn del sector).

6

CANALS ORGÀNICS

DE MÀRQUETING DIGITAL

Canals orgànics de Màrqueting Digital

- SEO.
- Màrqueting de continguts.
- Màrqueting d'influencers.
- Email Màrqueting.

SEO (Search Engine Optimization): què és?

SEO = Search Engine Optimization / Optimització de motors de cerca.

És el procés que vol millorar la visibilitat d'un lloc web en els resultats orgànics dels diferents buscadors (exemple: Google).

Objectiu: intentar aparèixer en les primeres posicions de Google.

SEO: importància

- És necessari per ajudar als motors de cerca a entendre sobre què tracta cada pàgina i si és útil o no pels usuaris.
- Alt retorn de la inversió.
- El tràfic coincideix amb el públic objectiu.
- Augment de vendes.

SEO: Tipus de SEO

SEO On Page: optimitzacions que realitzem dins de la web.

- SEO de contingut: keywords / contingut únic.
- SEO tècnic (programació i codi).

SEO Off Page: enllaços externs que apunten cap a la nostra web / backlinks.

SEO: a tenir en compte

- Inversió a llarg termini.
- Número de keywords a posicionar és limitat: depèn del número de URLs = importància estructurar arquitectura web.
- Cost dels clics orgànics “gratuïts” = quan ocupem les primeres posicions augmenta molt el tràfic sense invertir en publicitat.
- Dificultats: canvis algorismes, canvis tendències de cerca, introducció nous competidors.

SEO: Eines

<https://es.semrush.com/>

Màrqueting de continguts: què és?

Estratègia de màrqueting enfocada a atraure clients potencials de forma natural i orgànica, a partir de continguts rellevants que es distribueixen pels diferents canals digitals:

- Web / blog.
- Xarxes Socials.
- Email Màrqueting.
- Descarregables.

Màrqueting de continguts: beneficis

- Augment tràfic cap a la web/blog.
- Augment de registres / leads.
- Et posiciona com a veu experta.
- Millora l'engagement.

Màrqueting de continguts: Com ha de ser el contingut que creem

- Crear un contingut de valor.
- Que cobreixi les necessitats del públic objectiu.
- Contingut que acompanyi el funnel de vendes.
- Produir contingut de forma regular.

CANALS ORGÀNICS DE MÀRQUETING DIGITAL

EXEMPLES

ttan
dem .com

OINK MY GOD



Súper curso gratuito para ser un experto en Marketing de Contenidos

10 lecciones gratis para convertirte en un crack del Content Marketing



¡APÚNTATE YA y conviértete en un experto en Marketing de Contenidos!

Recibe las 10 lecciones en tu buzón de correo de forma gratuita.

Nombre *

Correo electrónico *

He leído y acepto la [política de privacidad](#) de la web *

Te informamos que los datos recogidos a través de este formulario son tratados con tu consentimiento por Ttandem Digital Studio, S.L.L. como Responsable con la finalidad de gestionar tu petición de curso y enviarte las 10 lecciones. Utilizamos herramientas como Mailchimp que están en los EEUU pero adheridos al protocolo Privacy Shield y sólo para la gestión de envíos. Puedes retirar tu consentimiento en cualquier momento así como ejercitar tus derechos de acceso, rectificación, supresión, oposición, limitación y portabilidad dirigiéndote a info@ttandem.com. También tienes derecho a presentar una reclamación ante la Agencia Española de Protección de Datos. Para más información puedes consultar nuestra [política de privacidad](#)

[Ver detalle legal](#)

CANALS ORGÀNICS DE MÀRQUETING DIGITAL

EXEMPLES

The screenshot displays the oink website's resource page. The navigation bar at the top contains the following links: **MARKETING**, **DISEÑO**, **WEB**, **PORTFOLIO**, **BLOG**, **RECURSOS**, **NOSOTROS**, **CONTACTO**, and **ESCUELA**. A user profile icon is located on the right side of the navigation bar.

The main content area is organized into a grid of resource cards. The first row features three cards:

- Card 1:** "Guía Creator Studio: cómo utilizar la herramienta de Facebook & Instagram". It includes a "DESCARGAR" button.
- Card 2:** "Taller de LinkedIn Ads Online: crea tu primera campaña – Miércoles 12 mayo, 18-20h [Precio: 15€]". It includes a "COMPRAR" button.
- Card 3:** "Taller de Instagram Ads Online [grabación]: crea tu primera campaña [Precio: 15€]". It includes a "COMPRAR" button.

The second row shows the beginning of three more resource cards, including a "PREMIUM" badge on the right side of the first card in the row.

Màrqueting influencers: què és?

Estratègia que consisteix en aconseguir una sèrie de **col·laboracions entre la nostra marca i usuaris amb una gran comunitat a internet (influencers)** amb l'objectiu d'augmentar la visibilitat i aconseguir tràfic cap als nostres canals.

Màrqueting influencers: beneficis

- Augment de reputació i prestigi.
- Augment de tràfic i visibilitat.
- Aconseguim arribar al nostre públic objectiu (si segmentem bé).

Eines per una bona segmentació: **Heepsy**.

<https://www.heepsy.com/>

7

CANALS DE PAGAMENT EN MÀRQUETING DIGITAL

Canals de pagament

- Social Ads.
- Google Ads.

Social Ads

Consisteix en mostrar anuncis pagats per les marques a usuaris segmentats d'una xarxa social per tal que realitzin una acció concreta.

- Facebook Ads.
- Instagram Ads.
- TikTok Ads.
- LinkedIn Ads.
- Youtube Ads.

Social Ads: beneficis

- Segmentació precisa.
- Podem arribar a una audiència àmplia.
- Control del pressupost i adaptació.
- Remàrqueting.
- Disponibilitat de formats.
- Reports molt detallats.

Social Ads: tipus de campanya a Facebook Ads / Instagram Ads

Reconeixement

- Reconeixement de marca.
- Abast.

Consideració

- Tràfic.
- Interacció.
- Descàrregues d'apps.
- Reproduccions de vídeo.
- Generació de clients potencials.
- Missatges.

Conversió

- Conversions.
- Vendes de catàleg.
- Tràfic cap al negoci.

Campanyes de reconeixement I

Enfocada a **aconseguir que la marca guanyi notorietat entre el públic objectiu**. S'utilitzen audiències àmplies per arribar al màxim nombre de persones possibles (que encaixin amb el nostre target).

Campanyes de reconeixement II

Segmentació recomanada campanyes reconeixement:

- **Per interessos:** relacionats amb el teu producte o servei / estil de vida / creences públic / solució que ofereixes...
- **Demogràfica:** edat, sexe, ubicació geogràfica, educació...
- **Públics similars:** audiències personalitzades per dirigir-te a usuaris similars als teus seguidors o persones que han interactuat amb la marca.

Campanyes de consideració I

Arribar a aquells usuaris que ja coneixen la nostra marca: estan a la meitat del funnel. Com que ja coneixen la marca, estan preparats per rebre informació més persuasiva.

Objectiu: que els usuaris realitzin una acció important.

- Tràfic cap a la web.
- Interacció amb el contingut.
- Descàrrega d'aplicacions.
- Reproduccions de vídeo.
- Missatges.

Campanyes de consideració II

Segmentació recomanada:

- Seguidors fanpage.
- Persones que han interactuat amb el contingut.
- Visitants de la web.
- Inscrits a la newsletter.

Campanyes de conversió I

Aquest grup d'anuncis estan enfocats a impactar aquells usuaris que estan a prop de realitzar la compra.

Són usuaris que es troben ja al final del funnel de vendes.

Coneixen la nostra marca, i saben quina és l'oferta i proposta de valor.

Campanyes de conversió II

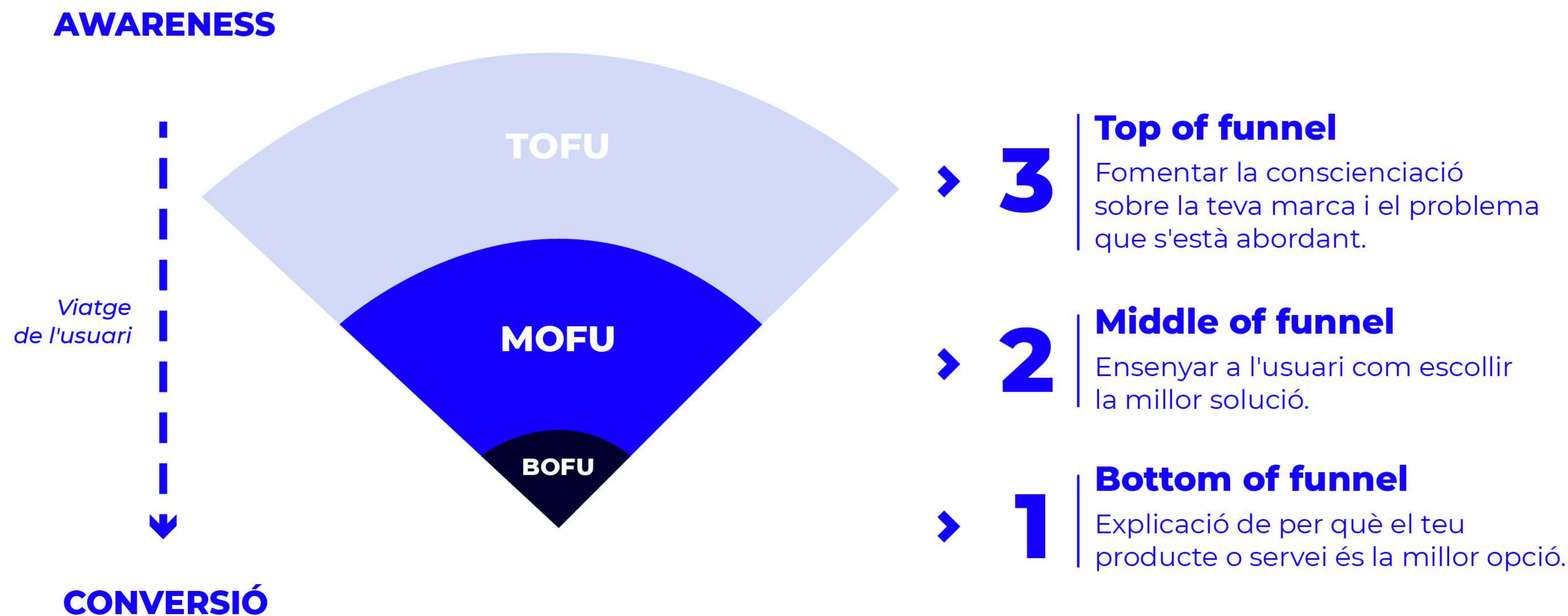
Objectius de conversió:

- **Conversions:** venda / omplir formularis / realitzar una acció a l'app.
- **Vendes del catàleg:** exclusivament per ecommerce → es mostren productes del teu catàleg a l'audiència.

Segmentació recomanada:

Per comportament → persones que han visitat pàgines específiques de la web.

Embudo de conversió de vendes (de l'empresa)



SEM: Google Ads

Campanya de cerca

Anuncis de text que es mostren als resultats de cerca de Google (quan un usuari busca conceptes rellevants per les teves paraules clau) amb l'objectiu d'aconseguir tràfic cap a la web, trucades o descàrregues d'aplicacions.

CANALS DE PAGAMENT EN MÀRQUETING DIGITAL

Anunci · <https://www.atrapalo.com/> ▾

-50% dto. Teatro en Barcelona - Reserva tus entradas Atrápalo

Reserva tu entrada ahora y ahorra hasta un 50% de descuento. ¡Compra en Atrápalo! Estrenos en las mejores salas de la ciudad, en todos los géneros teatrales. Lo último en Atrápalo. Novedades en **Barcelona**. Reserva Inmediata. Pago On-line 100% Seguro.

 <https://www.teatrebarcelona.com> ▾

Teatre Barcelona - Tot el que necessites per anar al teatre

Tota la cartellera de **teatre** de **Barcelona**, recomanacions d'espectacles, compra d'entrades, opinions dels espectadors... i molt més!

Cartellera

Tota la Cartellera **Teatre**
Barcelona 100% actualitzada ...

Cartellera Teatre Barcelona

Tota la Cartellera **Teatre**
Barcelona 100% actualitzada ...

[Més resultats des de teatrebarcelona.com »](#)

Teatre

Teatre Barcelona Entrar a ... David
Guapo ...

Recomanacions

Encerta què veure de la cartellera
de teatre de Barcelona amb les ...

Beneficis Google Ads Search

- L'usuari ja està buscant activament un concepte relacionat amb el teu servei/producte → està més avançat dins del funnel de vendes.
- Permet grau alt d'anàlisi i mesurament.
- Es paga per cada clic a l'anunci.
- Ràpida implementació (immediata, no com en orgànic).

Google Ads Display

Campanyes display estan formades per anuncis en format imatge que es mostren a la web de display de Google (més d'un milió de pàgines web associades).

Els anuncis display també es poden configurar per Gmail.

CANALS DE PAGAMENT EN MÀRQUETING DIGITAL

WordReference.com | Online Language Dictionaries English-Spanish Dictionary | red

English-Spanish Foros

red LISTEN: UK /rɛd/

definition | Conjugator | English synonyms | English Collocations | in context | images

WordReference Collins WR Reverse (91)

WordReference English-Spanish Dictionary © 2017:

Principal Translations		
English		Spanish
red <i>adj</i>	(colour) The red car passed quickly. El coche rojo pasó velozmente.	(color) <i>rojo/a adj</i>
red <i>adj</i>	(hair colour: auburn) Bridget has red hair. Bridget tiene el pelo rojo. Bridget es pelirroja.	(pelo) <i>rojo/a adj</i> (pelo) <i>pelirrojo/a adj</i>
red <i>n</i>	(colour) My favourite colour is red. Mi color favorito es el rojo.	<i>rojo nm</i>

Additional Translations		
English		Spanish
red <i>adj</i>	(cheeks: flushed) Our cheeks were red in the cold air. Nuestras mejillas estaban enrojecidas por el viento frío. Nuestras mejillas estaban rojas por el frío.	<i>enrojecido/a adj</i> <i>rojo/a adj</i>
red <i>adj</i>	<i>figurative</i> (bloody) The protests evolved into a red revolution. Las protestas desembocaron en una revolución sangrienta.	<i>sangriento/a adj</i>
red <i>adj</i>	<i>figurative, informal</i> (communist) The West fought against the "red menace". El oeste luchó contra la "amenaza roja".	(política) <i>rojo/a adj</i>
Red <i>adj</i>	(Soviet) Boris fought in the Red Army.	(política) <i>rojo/a adj</i>

Word of the day: *intermediate+* mash

GET IT ON Google Play | Download on the App Store

Infórmalos de los anuncios inapropiados.

Chrome users: Use search shortcuts for the fastest search of WordReference.

Beneficis de Google Ads Display

- Tradicionalment més barats en termes de CPC que els anuncis de Search (cerca).
- Bona forma de captar l'atenció dels usuaris.
- Ideals per realitzar campanyes de remàrqueting.
- Possibilitat de mostrar més detalls visuals de la marca o productes.

8

EXEMPLE PRÀCTIC D'ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING DIGITAL

Pasos a seguir

- 1.** Definim el nostre **buyer persona**.
- 2.** Definim a quins **canals** està present el nostre buyer.
- 3.** Definim **pressupost mensual** a invertir mínim.

Pasos a seguir

4. Si tenim pressupost suficient → planifiquem campanyes publicitat (cobreixin tot el funnel: branding - tràfic - conversió) + contingut orgànic.

5. Si no teneim pressupost alt per publicitat → planifiquem bon contingut orgànic + promocionem el contingut amb publicitat.

Pasos a seguir

6. Definició d'accions a tots els canals:

- Xarxes Socials.
- Email Màrqueting.
- SEO.
- Redacció de continguts blog.
- Col·laboracions amb influencers.
- Publicitat Online.

Totes les accions han d'anar alineades al nostre pla de negoci!



Envia'm un email a

laura@oinkmygod.com

si vols que t'envii recursos
per Community Managers.

MERCI!

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