PER A PYMES I MICROPRIMES

Estratègies COMUNICACIÓ

RUT SAGRERA JIMÉNEZ

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

18 i 21 d'abril de 2023

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

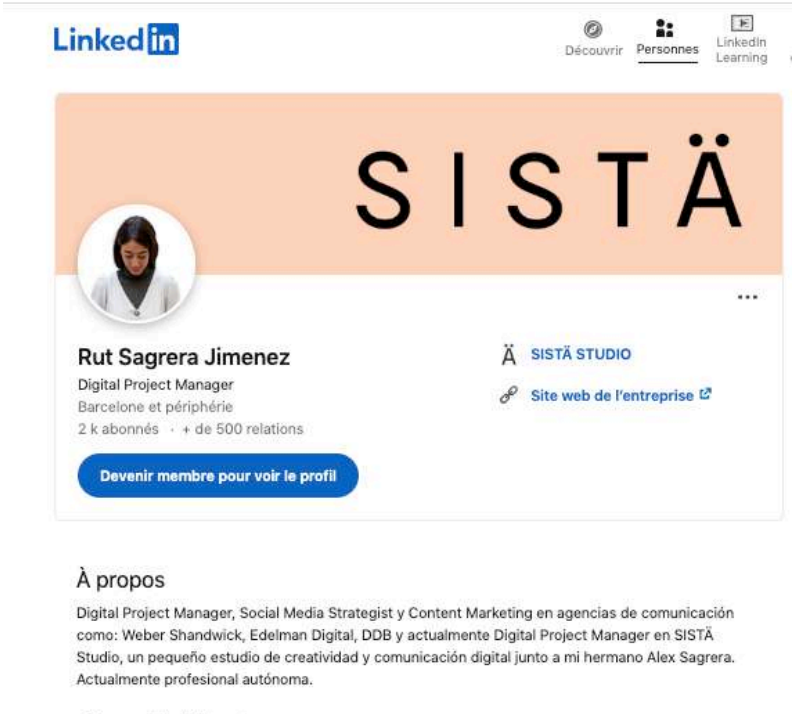
ÍNDEX
Màrqueting digital

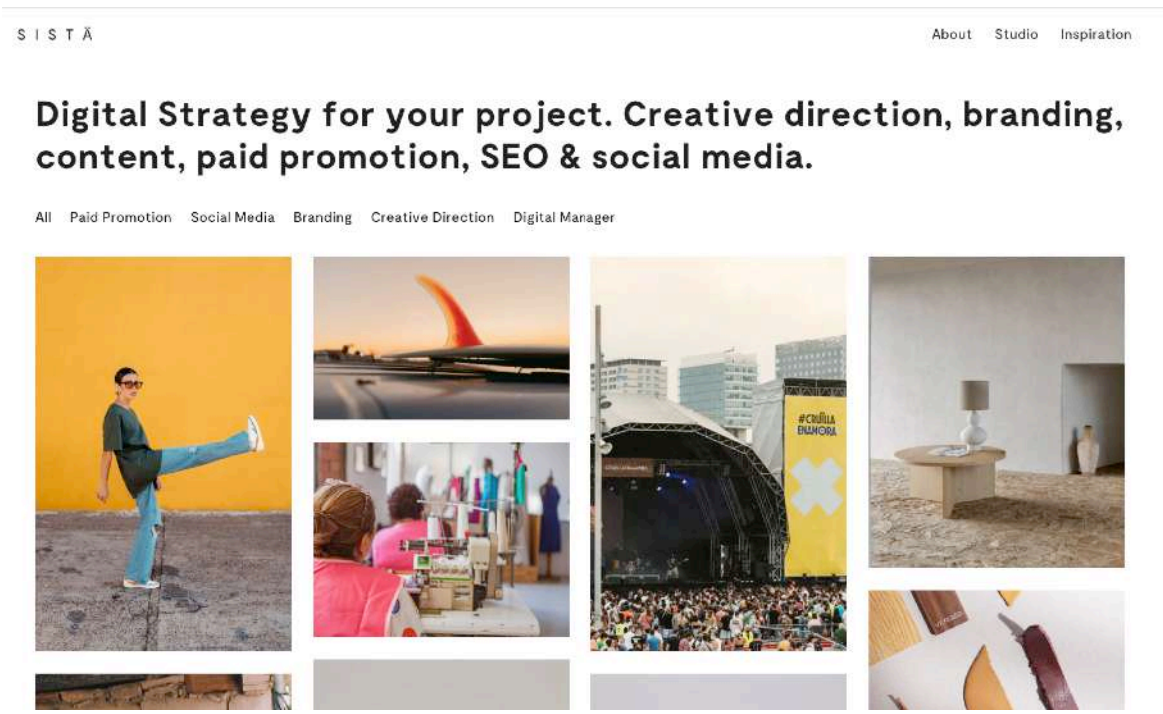
1- El consumidor digital
Resultats Estudi IAB Xarxes Socials 2022
Resultats Estudi IAB Ecommerce 2022
Generació Z, Alpha, Millenials
Metaverso

2- Marquèting Online
Presència a Internet
RoadMap Digital
Elements claus i USP
Eines de Màrqueting digital

3**- Identitat de Marca**
Objectius de marca
Storytelling de marca
UI/UX Social Media
Campanyes PPC
SEO

4**- Pla de Marketing digital**
Estratègies de contingut
Tipologies de continguts
Planificació contingut
Pla de promoció de continguts
Analítica web i XXSS





Rut Sagrera Jiménez
Digital Project Manager
600758276
rut@sistastudio.co
www.sistastudio.co

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

El consumidor digital
ELS USUARIS DE XARXES SOCIALS

28,3 M d'usuaris
93% de la població és internauta
85% són usuaris de xarxes socials
1h 20 min diaris

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

RUT SAGRERA JIMÉNEZ

#1

La penetració de les Xarxes Socials continua creixent. Un 85% de la població internauta utilitza XXSS.

#2

Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Whastapp, Youtube, Linkedin són les xarxes socials més utilitzades.
Facebook continua sent la xarxa més coneguda, però en termes d'ús continua perdent intensitat. Instagram per part seva, continua guanyant seguidors sobretot entre les dones i els més joves.

#3

TikTok, la xarxa social revolució entre els més joves. Augmenta totes les seves mètriques per 3 o 4 respecte l'any 2021. És una xarxa que destaca entre els menors de 40 anys i entre el perfil femení. Abans es percebia com a juvenil i musical, ha canviat la seva percepció

#4

El temps que passem a les Xarxes Socials augmenta: Els usuaris estan de mitjana 1:10h respecte als 55min de 2020.
Les dones són més intenses que els homes, i els més joves que els més adults. En les Xarxes que passem més temps són Whatsapp, Tinder, Spotify, Twitch, Ivoox i Youtube.

#5

El mòbil continua sent el dispositiu preferit per a navegar en Xarxes Socials, i enguany es arriba a un 97%.
A més, un 33% percep un nivell de confiança major cap a una marca si aquesta té perfil en Xarxes Socials, sobretot entre els més joves i joves adults.

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

RUT SAGRERA JIMÉNEZ

#6

Un 52% dels usuaris declara seguir marques en les Xarxes Socials, la meitat dels quals ho fan de manera intensiva.

#7

A 1 de cada 4 usuaris no el molesta la publicitat en Xarxes i a un 34% dels usuaris li agrada que aquesta s'adapti als seus interessos.

#8

Les xarxes socials són una important font d'informació en el procés de compra, un 56% declara que aquestes han influït en la decisió final de compra.
Un 59% usa les Xarxes Socials per a investigar abans de comprar un producte i un 44% deixa comentaris sobre la compra.
Aquests comentaris tenen una valoració positiva entre els usuaris i una elevada influència en realització de la compra.

#9

ELa meitat dels usuaris segueixen a un influencer, principalment en Instagram, TikTok, Facebook i Youtube.

#10

A 1 de cada 4 usuaris no el molesta la publicitat en Xarxes i a un 34% dels usuaris li agrada que aquesta s'adapti als seus interessos.
8 de cada 10 professionals que han contractat un influencer se senten satisfets de les accions d'aquest. Un 66% declara haver augmentat la inversió publicitària en comparació al 2021 i, en major mesura, per a Instagram i Facebook.

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

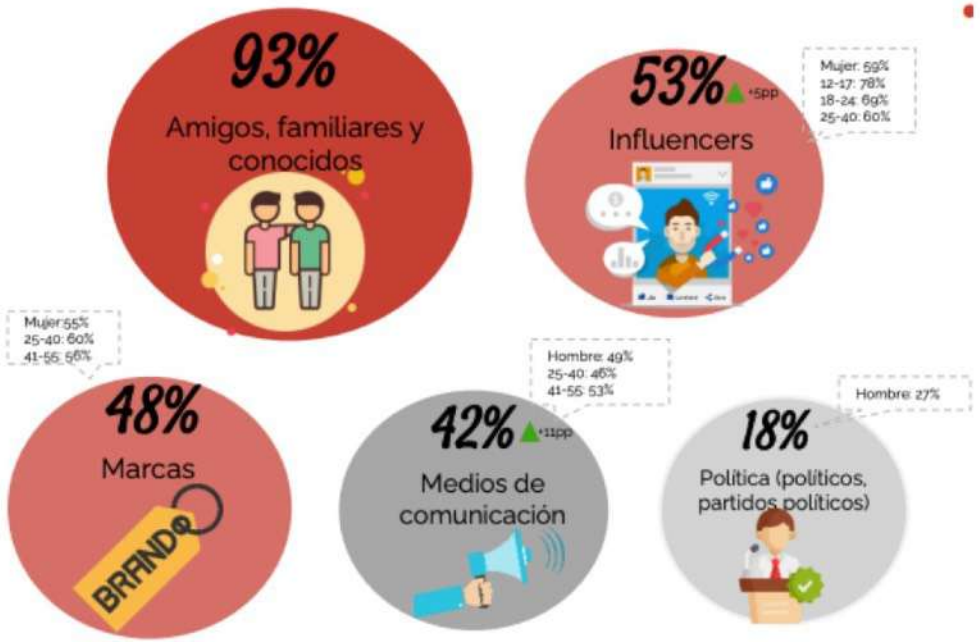
SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

tipologies de contingut

PERFILS QUE SEGUIM

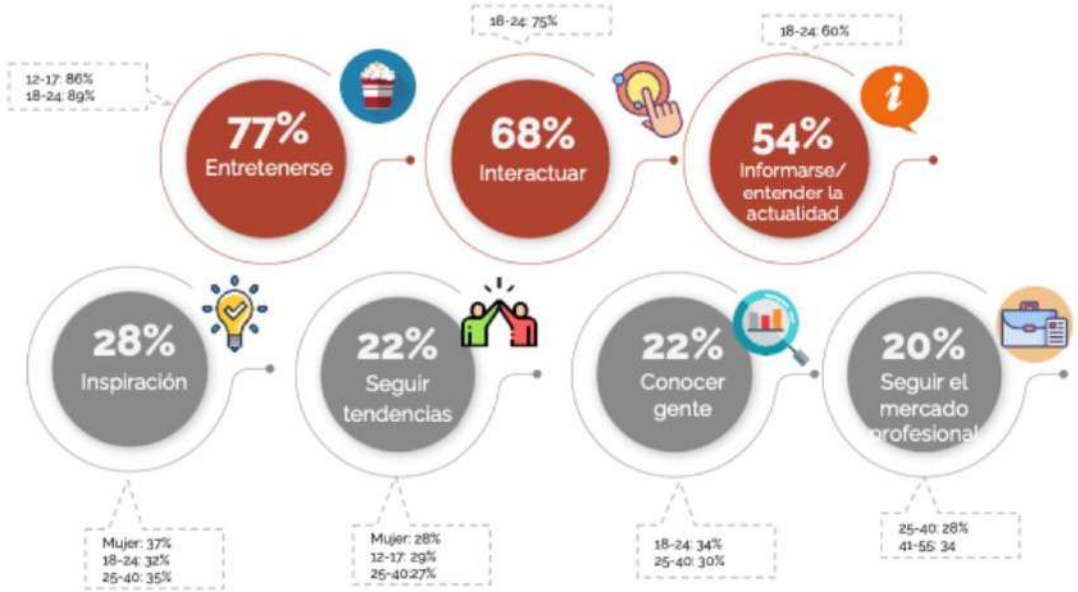


Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

Usabilitat Xarxes Socials
ACTIVITATS REALITZADES



PATROCINADO POR:

epsilon

- *¿Por cuál/es de los siguientes **motivos** usas las redes sociales?*

Base usuarios RRSS: 887

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

Xarxes Socials
CONSUMIDOR VS MARCA

Recull de resultats de l'estudi de Xarxes Socials de 2022 de l'IAB al territori espanyol.

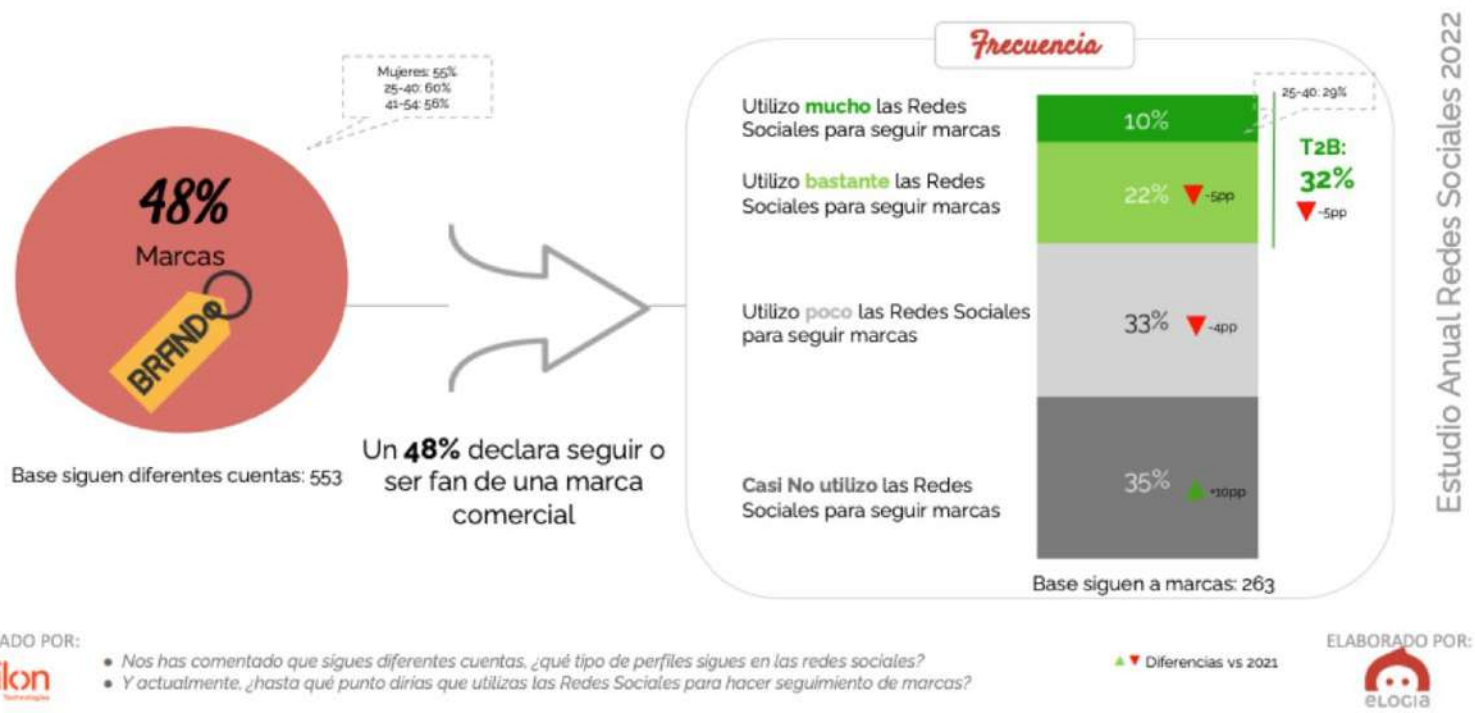
Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

Penetració Xarxes Socials

SEGUIMENT DE LES MARQUES



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

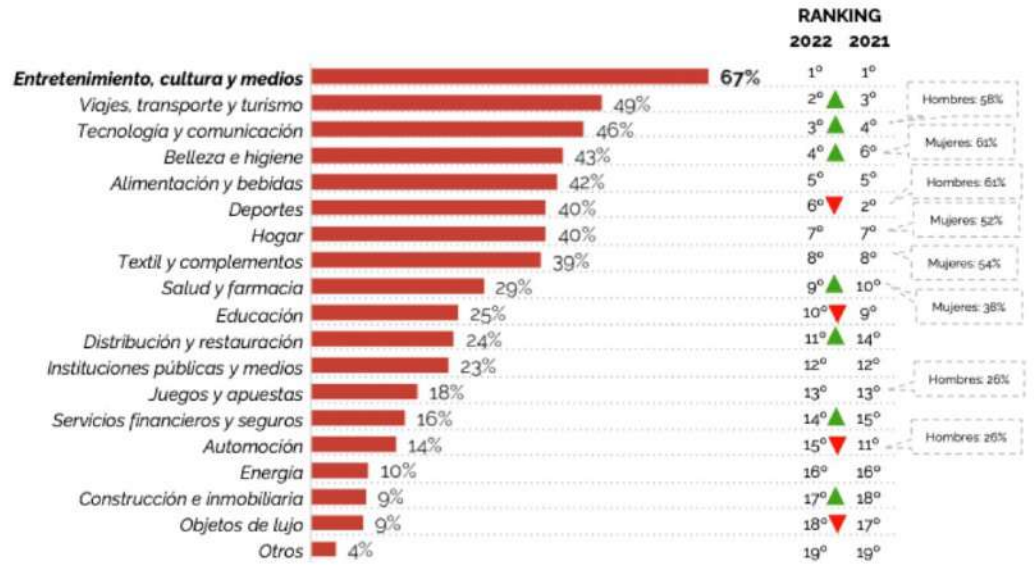
SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

Sectors més seguits

SEGUIMENT DE LES MARQUES



- El sector más seguido sigue siendo el de **entretenimiento, cultura y medios**.
- Viajes, transporte y turismo, tecnología y belleza e higiene suben en ranking; mientras que deportes baja significativamente (del 2° al 6° lugar).

Estudio Anual Redes Sociales 2022

PATROCINADO POR: epsilon

• *¿A qué tipo de sectores sigues más en las Redes Sociales?*

▲▼ Diferencias vs 2021

Base siguen a marcas: 263

ELABORADO POR: ELOCIA

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

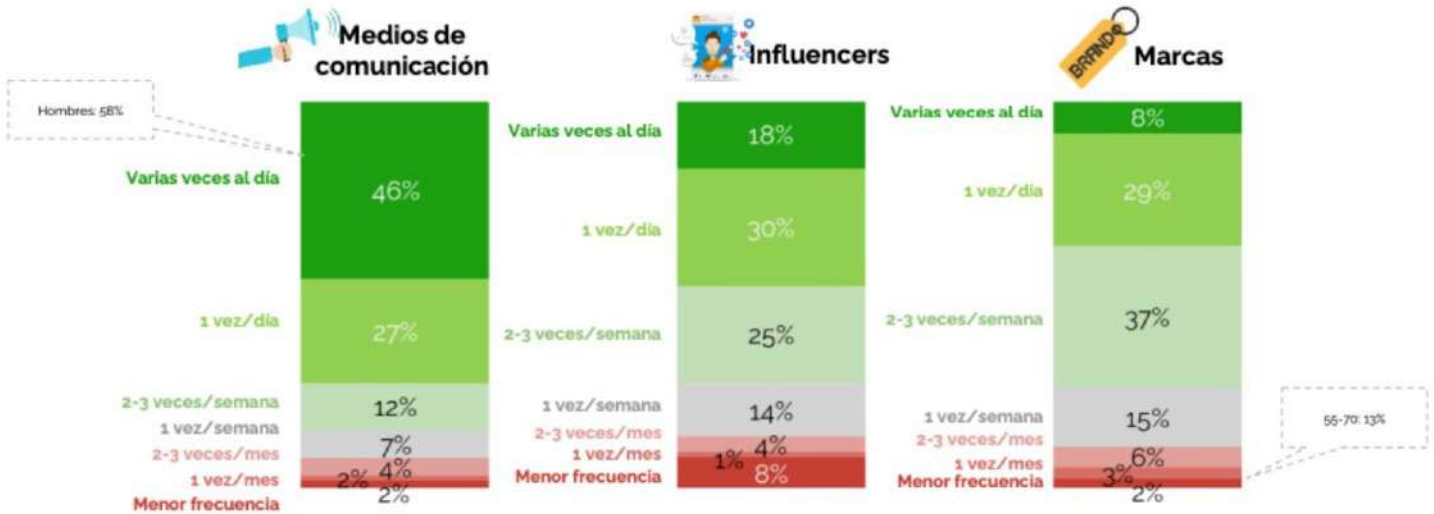
www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

Freqüència de les publicacions

SEGUIMENT DE LES MARQUES

- Los usuarios declaran que **los perfiles que más tienen que publicar son los medios de comunicación:** el 27% considera que tendrían que hacerlo al menos una vez al día y el 46% opina que varias veces al día.



Estudio Anual Redes Sociales 2022

PATROCINADO POR: epsilon

- *Como usuario, ¿cada cuánto deberían publicar en redes sociales los siguientes perfiles?*

Base siguen a marcas: 263

ELABORADO POR: SISTÄ DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

Valoració presència

SEGUIMENT DE LES MARQUES



Estudio Anual Redes Sociales 2022

'ATROCINADO POR: epsilon

• *¿Con cuál de las siguientes frases estás más de acuerdo?*

▲▼ Diferencias vs 2021

Base usuarios RRSS: 887

ELABORADO POR: eLOCIA

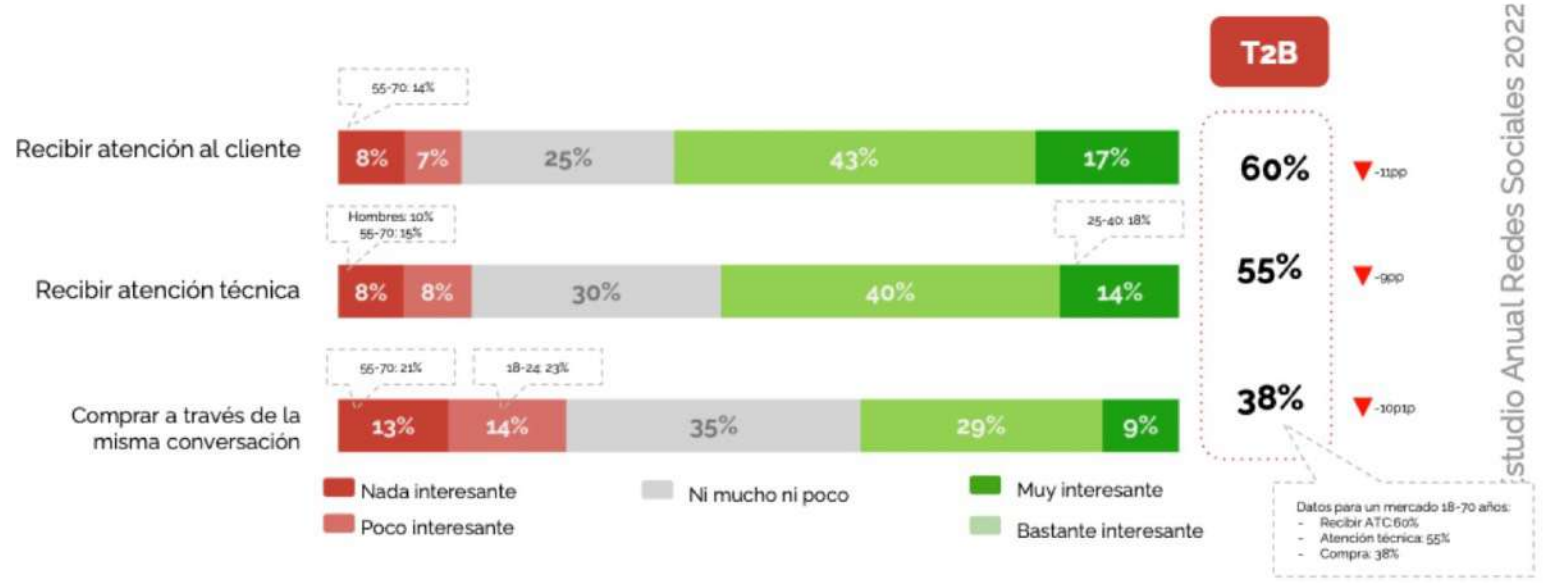
Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

Tipologia de comunicació amb les marques

SEGUIMENT DE LES MARQUES



PATROCINADO POR: epsilon

• *¿Te parecería interesante poder tener una conversación privada con las marcas, a través de RRSS para...?*

Base usuarios RRSS: 887

ELABORADO POR: eLocia

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

El comprador en línia

EL COMPRADOR A INTERNET

24,7 M d'usuaris

94% de la població és internauta

24% són compradors en línia

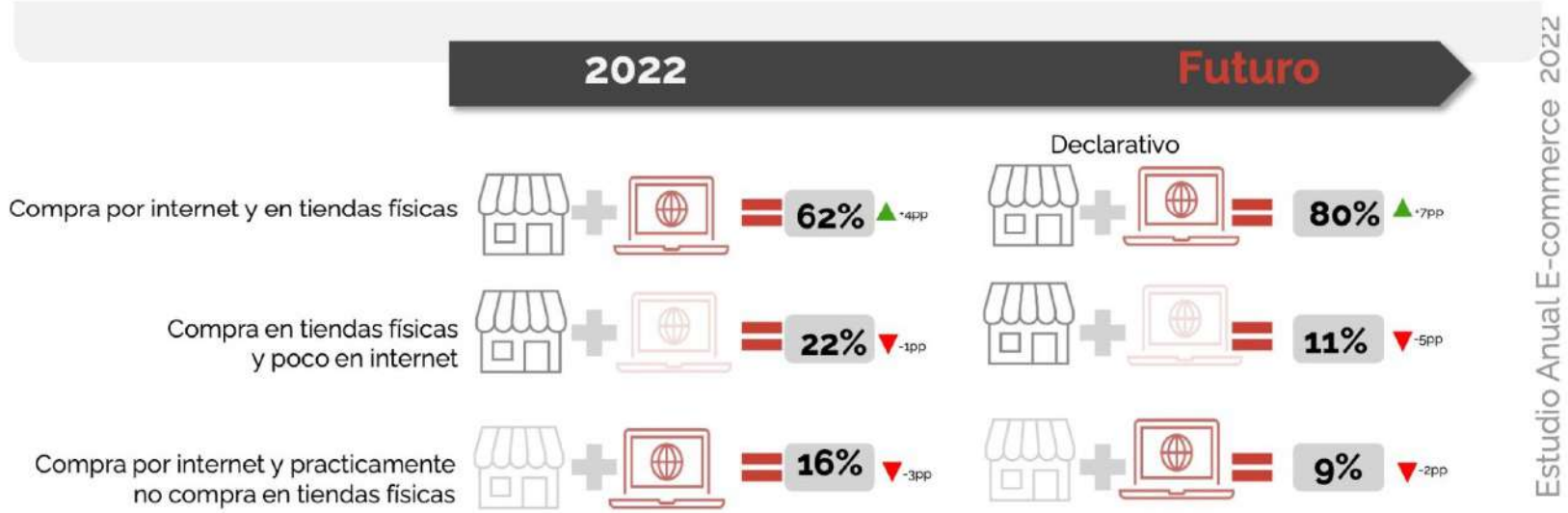
69€ per compra

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

Dimensionamiento del mercado
ONLINE VS OFFLINE



PATROCINADO POR:

Adevinta Spain

- *¿Con cuál de las siguientes frases estás más de acuerdo?*

Base compradores: 1.096

Diferencias con 2021 ▲ ▼

ELABORADO POR:

eLOGIA

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

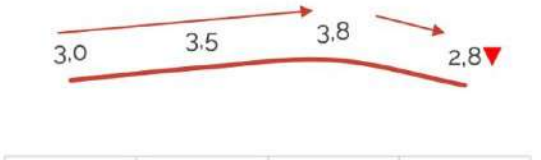
Freqüència de compra

HÀBITS DE COMPRA



Compran **2,8** veces/mes
(3,8 en 2021)

En declarativo, se **compra 2,8 veces/mes**, disminuyendo respecto a períodos anteriores (2021: 3,8 veces/mes y 2020: 3,5 veces/mes).





Un **58%** espera ciertos momentos (descuentos, rebajas, Black Friday) para realizar compras

Estudio Anual E-commerce 2022

PATROCINADO POR:

Adevinta Spain

- *¿Con qué frecuencia realizas compras por internet?*
- *¿Esperas a determinados momentos para comprar online?*

Base compradores: 1.096 | Diferencias con 2021 ▲▼

ELABORADO POR:

elocia

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

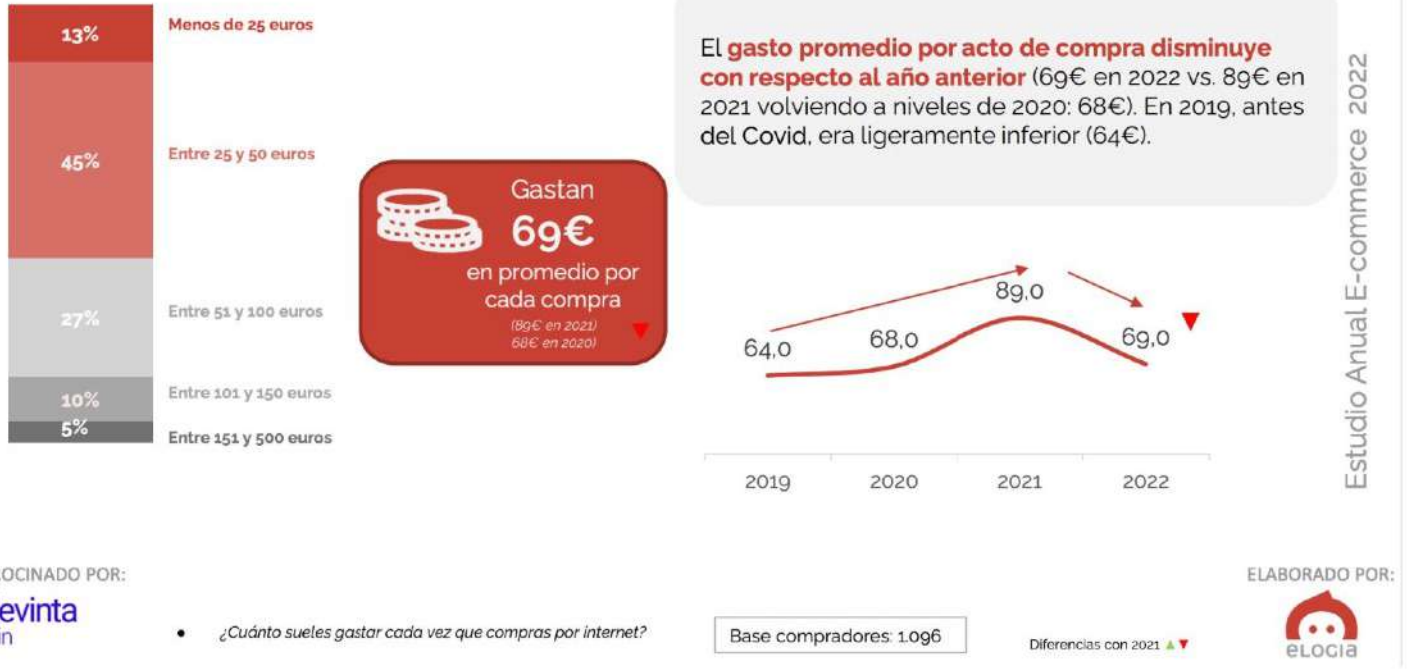
Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

Despesa mitjana
HÀBITS DE COMPRA



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

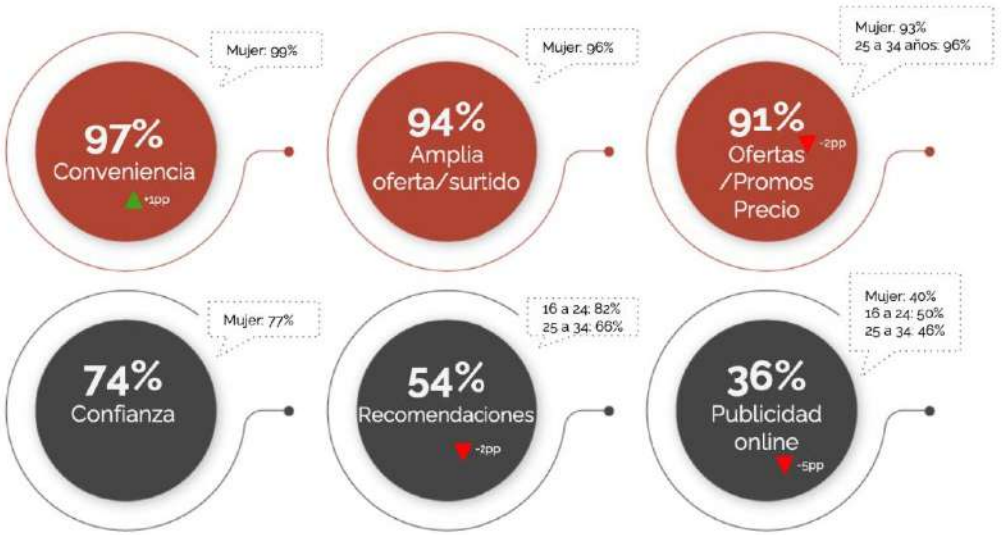
www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

Drivers de la compra online

HÁBITS DE COMPRA

La **conveniencia**, la **oferta** y el **precio** siguen siendo los **drivers más importantes**. La publicidad pierde peso con respecto a 2021.



Estudio Anual E-commerce 2022

PATROCINADO POR: Adevinta Spain

- *Indica tu nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes frases. Realizó compras por internet...*

Base compradores: 1.096

Diferencias con 2021 ▲▼

ELABORADO POR: elogia

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

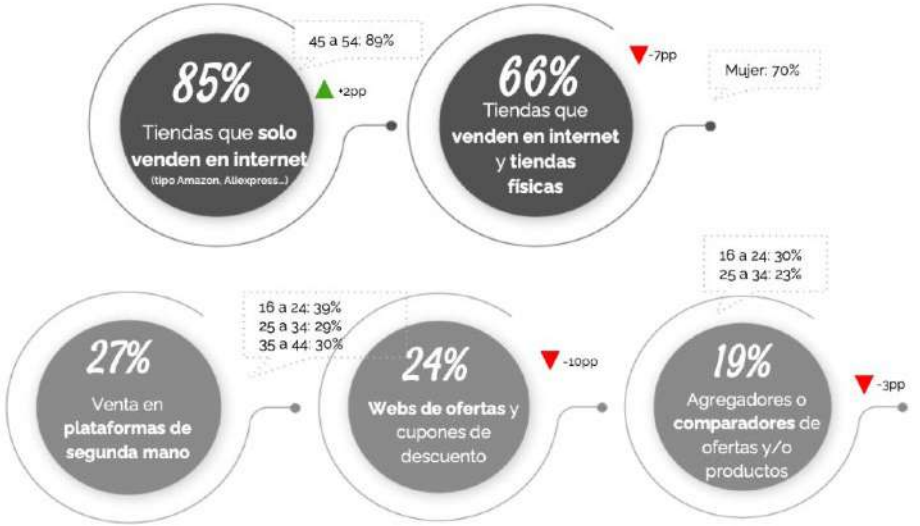
Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

Tipología de botigues

HÀBITS DE COMPRA

Las **tiendas más demandadas** son las **exclusivas online**, y las **tiendas que combinan on+off (híbrido)**.



Estudio Anual E-commerce 2022

PATROCINADO POR:

Adevinta Spain

- *De los productos que compraste en los últimos 12 meses, ¿en qué tipo de tienda los compraste?*
- *Nos has dicho que a pesar de existir una tienda física, compraste el producto a través de internet. Por favor, indícanos por qué motivo*

Diferencias con 2021 ▲▼

Base compradores: 1.096

ELABORADO POR:

eLOGIA

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

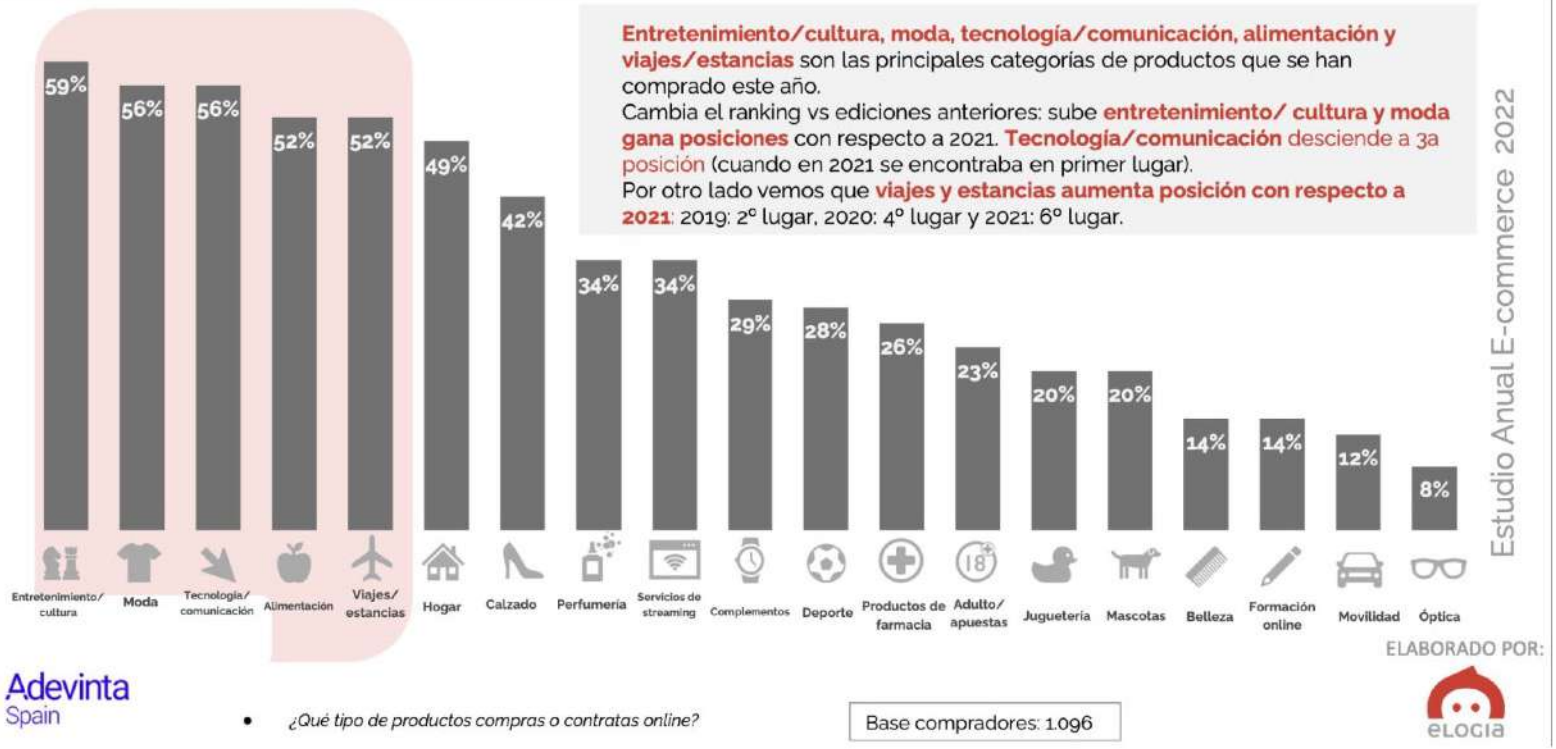
SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

Tipologia de productes i serveis

HÀBITS DE COMPRA



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

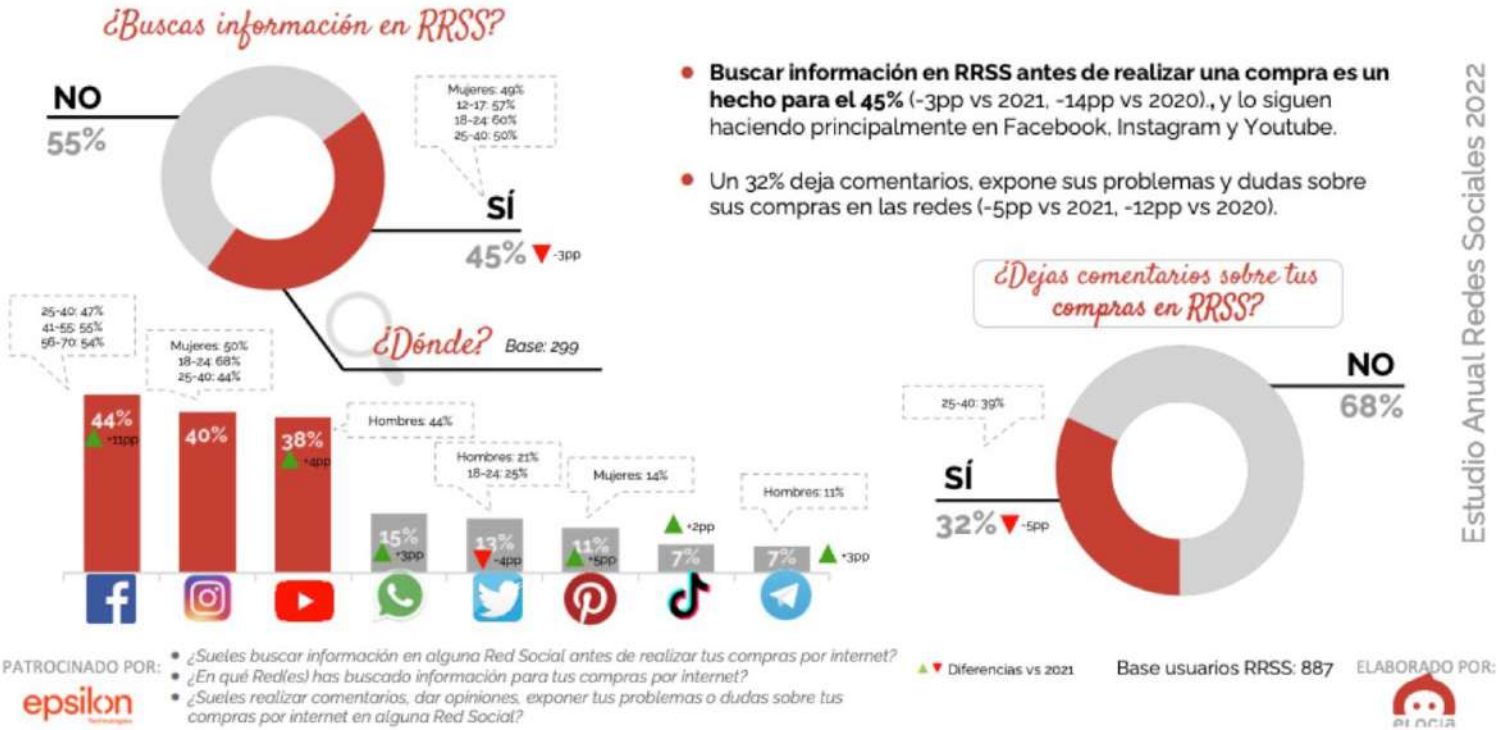
SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

Canal de recerca d'informació

ECCOMERCE I XARXES SOCIALS



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

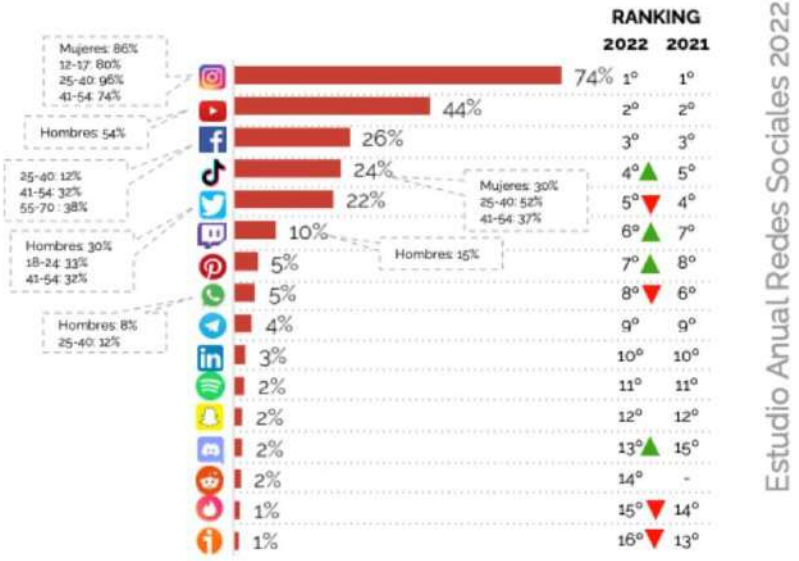
www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

Nivell de seguiment i en quines xarxes
INFLUENCERS

- El seguimiento de influencers aumenta ligeramente este 2022. **Instagram sigue siendo la red dónde más se sigue a los influencers , a gran distancia le sigue** Youtube y en tercer puesto al mismo nivel: Facebook, Tiktok y Twitter como las redes más utilizadas para seguir a influencers.





Estudio Anual Redes Sociales 2022

Base siguen a influencers: 295

PATROCINADO POR: epsilon

- *Nos has comentado que sigues diferentes cuentas, ¿Qué tipo de perfiles sigues en las redes sociales?*
- *Nos has comentado que sigues a algún/a influencer. ¿En qué Red/es lo/a sigues?*

▲▼ Diferencias vs 2021

ELABORADO POR: SISTA DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

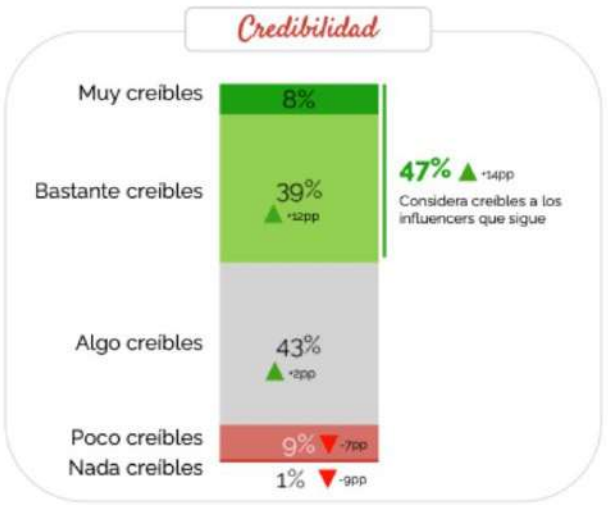
Prodeca
Promotora dels aliments catalans

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

Credibilitat INFLUENCERS

- **Aumenta la credibilidad de los influencers:** Casi 1 de cada 2 (47%) considera creíbles a los influencers que sigue, +14pp respecto a 2021.
- Asimismo, **disminuye el nivel de publicidad que los seguidores perciben en los comentarios que realiza este colectivo** (-9pp respecto a 2021).





Estudio Anual Redes Sociales 2022

PATROCINADO POR: epsilon

- *¿Cuál es el nivel de credibilidad de estos/as influencers que sigues?*
- *En una escala de 1 a 5, siendo 1 "Totalmente publicitarios" y 5 "Nada publicitarios", ¿cómo percibes los comentarios de los/as influencers que sigues?*

▲▼ Diferencias vs 2021

Base siguen a influencers: 295

ELABORADO POR: elocia

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

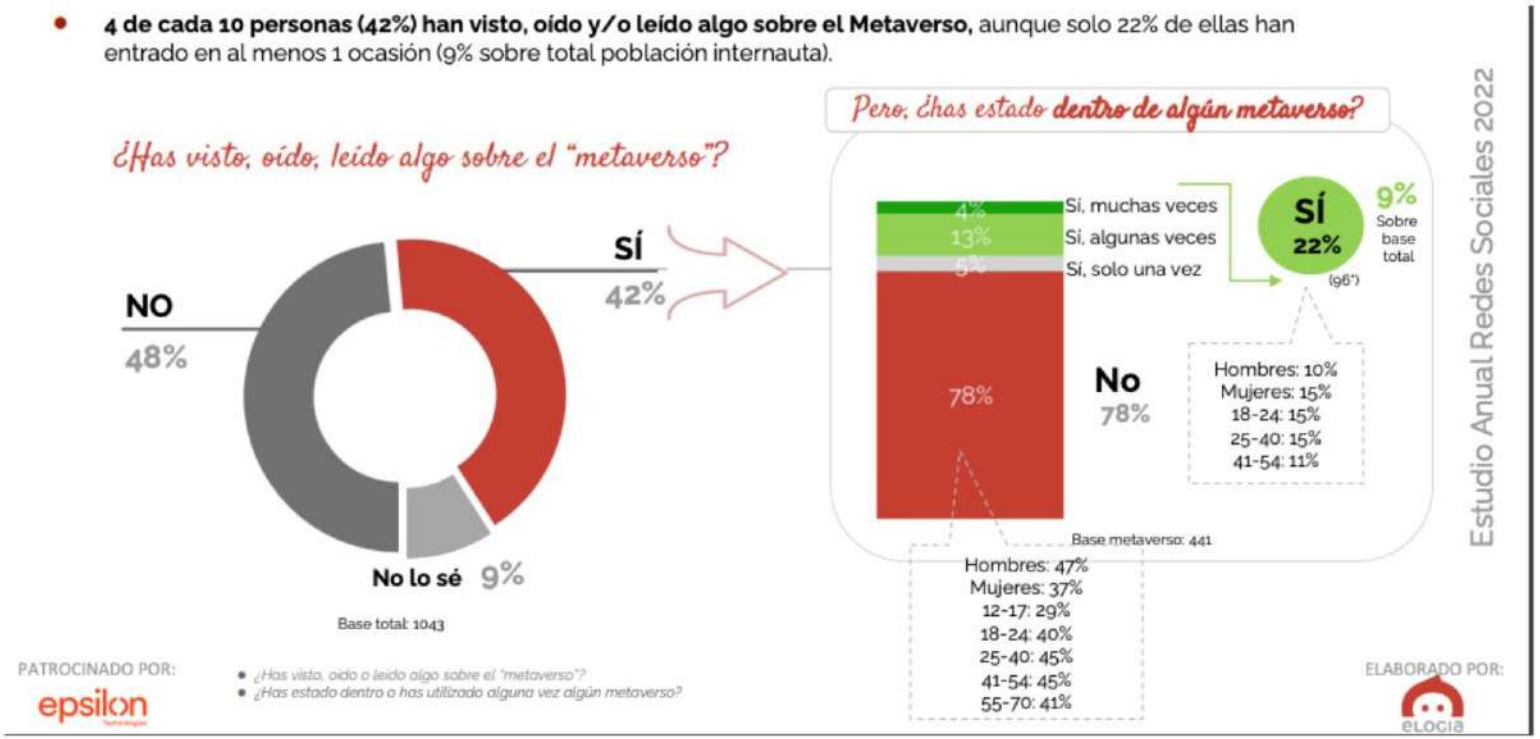
SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

Coneixement i penetració
METAVERSO

- **4 de cada 10 personas (42%) han visto, oído y/o leído algo sobre el Metaverso,** aunque solo 22% de ellas han entrado en al menos 1 ocasión (9% sobre total población internauta).



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

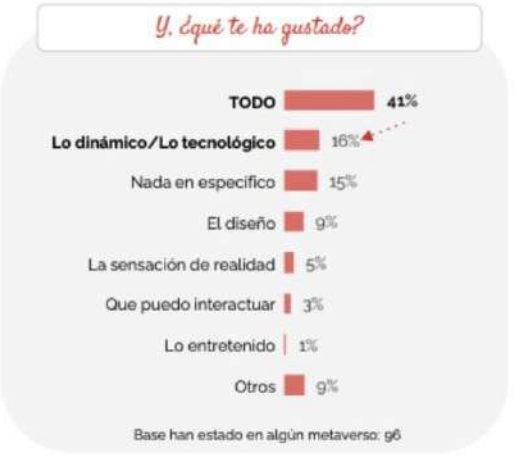
SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

Usabilitat METAVERSO

- **El 28% de los que han estado dentro del Metaverso lo han hecho por curiosidad o para ver cómo funciona (25%),** y a un 41% le ha gustado todo dentro de esta plataforma.







Estudio Anual Redes Sociales 2022

PATROCINADO POR: epsilon

- ¿Para qué has entrado al metaverso?
- ¿Qué te ha gustado?

ELABORADO POR: elocia

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

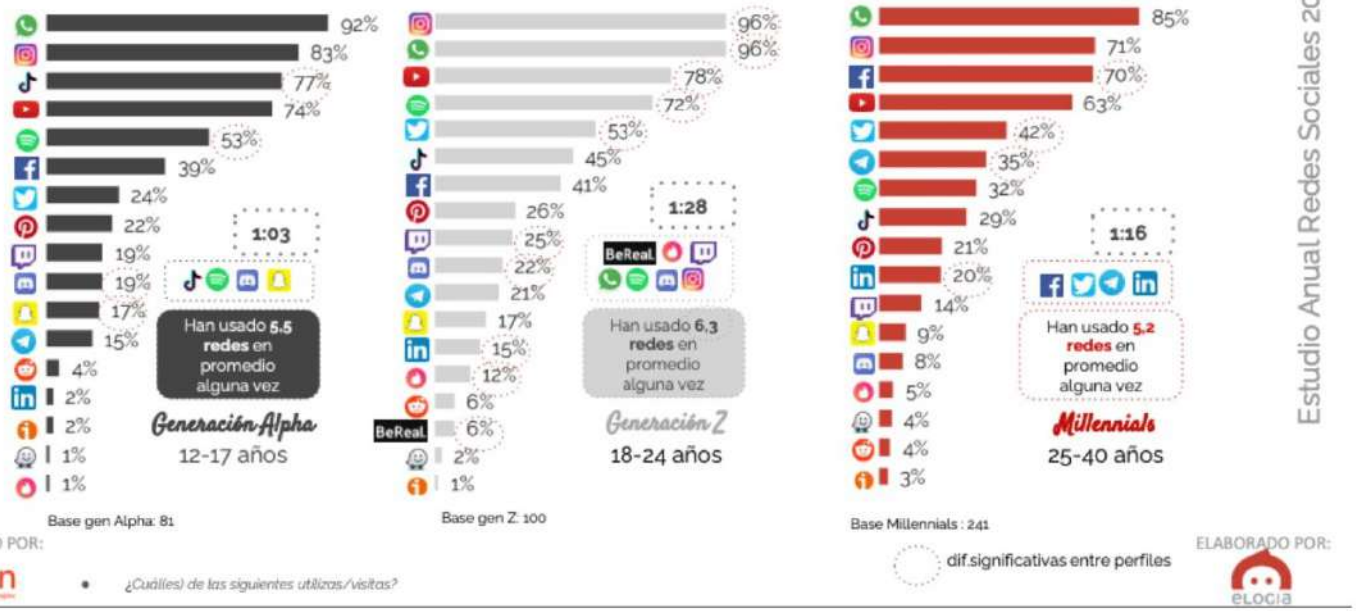
www.sistastudio.co

Usabilitat

GENERACIÓ ALPHA VS MILLENNIALS

- La **generación Z usan más redes sociales**. Destacan redes tales como: **Instagram, WhatsApp, YouTube, Spotify, Twitter y Twitch**.
- Los **más jóvenes (generación Alpha)** prefieren apps como **Spotify, Snapchat y TikTok**.
- Los **Millennials**, por su parte, decantan por **Facebook y LinkedIn**.

WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter son las **más transversales**.



PATROCINADO POR: epsilon

• *¿Cuáles/s de las siguientes utilizas/visitas?*

ELABORADO POR: elocia

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

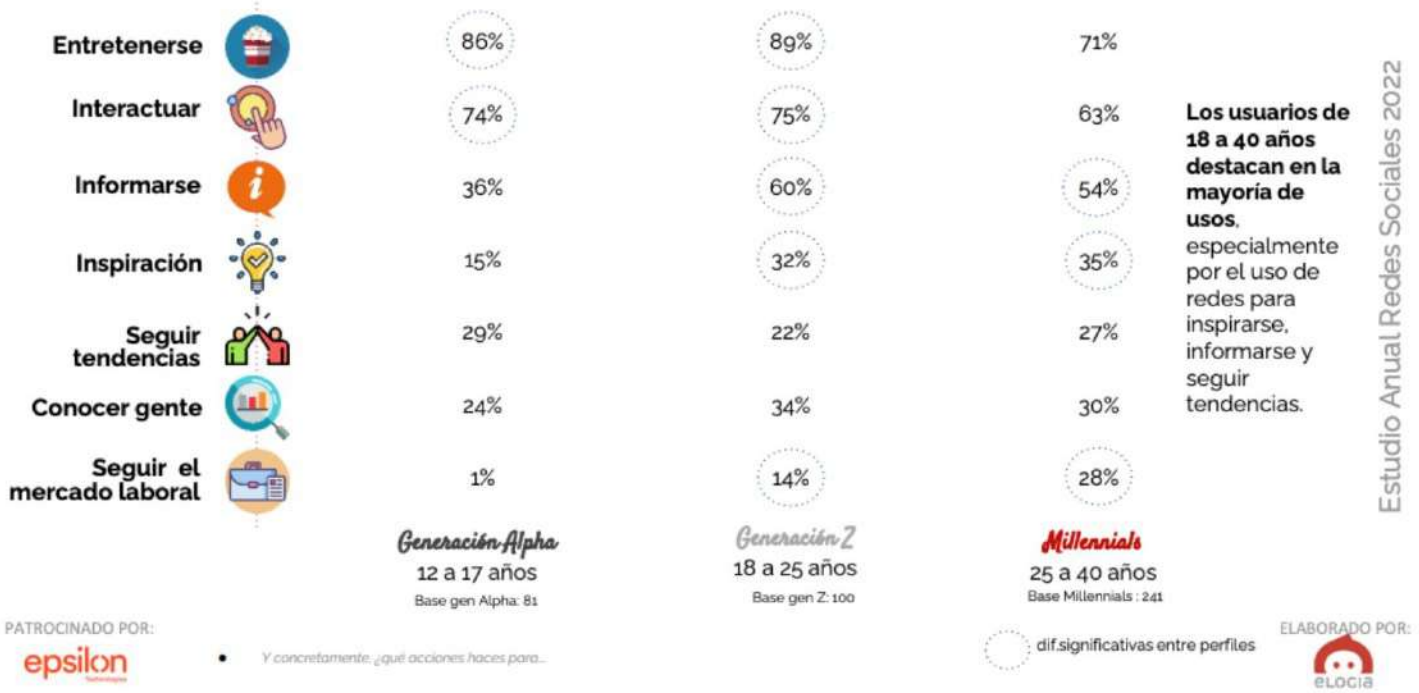
SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

Accions realitzades

GENERACIÓ ALPHA VS MILLENNIALS



PATROCINADO POR: epsilon

• *Y concretamente, ¿qué acciones haces para...*

ELABORADO POR: eLOCIA

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

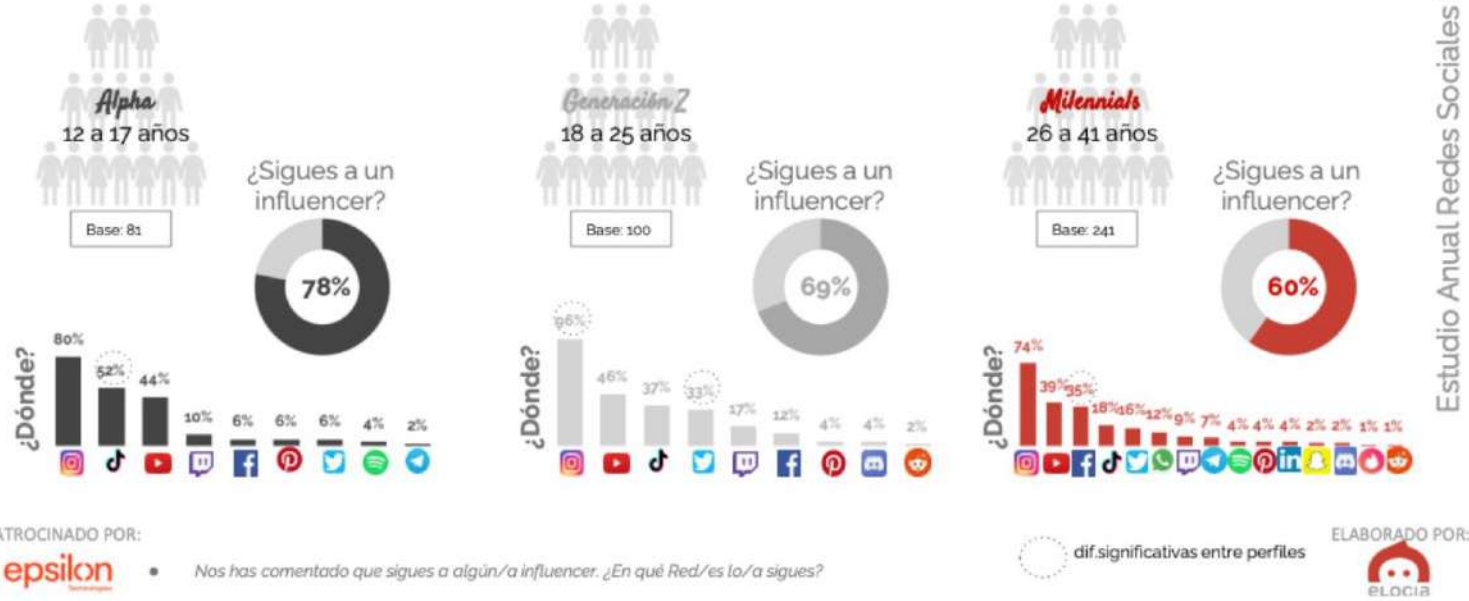
SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

Influencers
GENERACIÓ ALPHA VS MILLENNIALS

- La Generación Alpha es más partidaria de seguir Influencers. Casi 8 de cada 10 lo hace, especialmente en Instagram, TikTok y Youtube



PATROCINADO POR: epsilon

Nos has comentado que sigues a algún/a influencer. ¿En qué Red/es lo/a sigues?

dif.significativas entre perfiles

ELABORADO POR: elocia

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

PER A PYMES I MICROPRIMES

Màrqueting Online
COMUNICACIÓ

RUT SAGRERA JIMÉNEZ

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

Marketing Online

QUINA ÉS LA MEVA PRESÈNCIA A INTERNET?



Sense Presència	Presència Bàsica	Presència Àmplia	Presència Activa	Empresa Digital
L'empresa no té presència a Internet, o només apareixen referències puntuals de la seva activitat a la xarxa.	L'empresa una presència baixa, es pot localitzar la seva ubicació i dades de contacte, té una web publicada o algun perfil de xarxes socials que actualitza esporàdicament.	L'empresa fa arribar la seva proposta de valor al consumidor o client objectiu a través de diferents canals digitals, té una web i diferents perfils a Xarxes Socials, realitzant comunicacions puntuals.	L'empresa utilitza activament els diferents canals digitals disponibles per comunicar-se amb els consumidors, realitza campanyes de publicitat I fins i tot pot realitzar venda en línia en un estadi inicial.	Internet és un canal utilitzat intensament per l'empesa, per comunicar-se, relacionar-se I vendre els seus productes als consumidors, sent un eix clau de la seva estratègia empresarial.

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

Presència a Internet

QUINS SÓN ELS MEUS OBJECTIUS?

OBJECTIU- L'empresa ha d'identificar l'objectiu de la seva presència a Internet recolzant les estratègies i objectius de negoci, màrqueting i comunicació.

LOCALITZAR I CONTACTAR

Proporcionar informació bàsica de la meva empresa o negoci, localització i contacte.

INFORMAR

Publicar informació entorn la proposta de valor de l'empresa, la marca, els productes i serveis que ofereixo.

COMUNICAR

Comunicar-me, interaccionar, relacionar-me directament amb el consumidor entorn la meva marca, els meus productes i serveis a través dels diferents canals disponibles.

PERSUADIR

Aconseguir que els consumidors realitzin les accions desitjades en resposta a les nostres comunicacions i accions de màrqueting digital.

VENDRE

Comercialitzar els meus productes I serveis a través d'Internet.

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTA
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

USP

(USP) **Proposta única de venda.**

És un argument diferenciador per comercialitzar el teu producte.

Defineix el teu posicionament:

- A quin consumidor m'adreço?
- Quina necessitat vull resoldre?
- Quina és la meva proposta de valor?
- En què em diferencio de la meva competència?

L'USP es trasllada a tota l'estratègia de màrqueting i comunicació online.



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

RUT SAGRERA JIMÉNEZ



Propuesta de Valor, ejemplo: Hootsuite.

USP

Hootsuite és un software en línia que s'utilitza per automatitzar les xarxes socials.

La proposta de valor de Hootsuite:

- Administrar totes les teves xarxes socials en un sol software.
- Automatitzar les publicacions de XXSS.
- Interface simple i còmoda per gestionar les diverses xarxes.
- Mesurar els KPI's i les mètriques socials.
- Mantenir i estar al corrent de totes les converses a xarxes socials.

NOTA: Et recomano que no et fixis només en l'encapçalat de la web de Hootsuite. La seva proposta de valor es mostra en tot el seu lloc web.

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

Spotify

Acerca de nosotros

Con Spotify es facilísimo encontrar la música o podcast perfectos para cada momento, en el ordenador, el teléfono, la tablet y más.

Hay millones de canciones y episodios. Así, tanto si estás conduciendo como si estás haciendo ejercicio, de fiesta o tomándote un descanso, siempre tendrás a mano la música y podcasts que más van contigo. ¡Elige tú lo que quieres escuchar o déjate sorprender por Spotify!

También puedes explorar las colecciones de amigos, artistas y famosos, o crear una emisora de radio y sentarte a tus anchas.

¡Pon banda sonora a tu vida con Spotify! Suscríbete o escucha gratis.

Propuesta de valor de Spotify (Ejemplo).

USP

Proposta de valor per punts:

- Permet trobar la música o podcast perfectes per a cada moment tant en l'ordinador, el telèfon, la tauleta i altres dispositius.
- Ideal per a cada moment: treballant, gimnàs, descansant.
- Sistema de llistes personalitzades.
- Possibilitat d'escoltar llistes d'amics, etc (Ofereix connectar com les xarxes socials).



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica,
Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY
& EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

EL CHOCOLATE QUE SE DERRITE EN TU BOCA NO EN TU MANO.



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

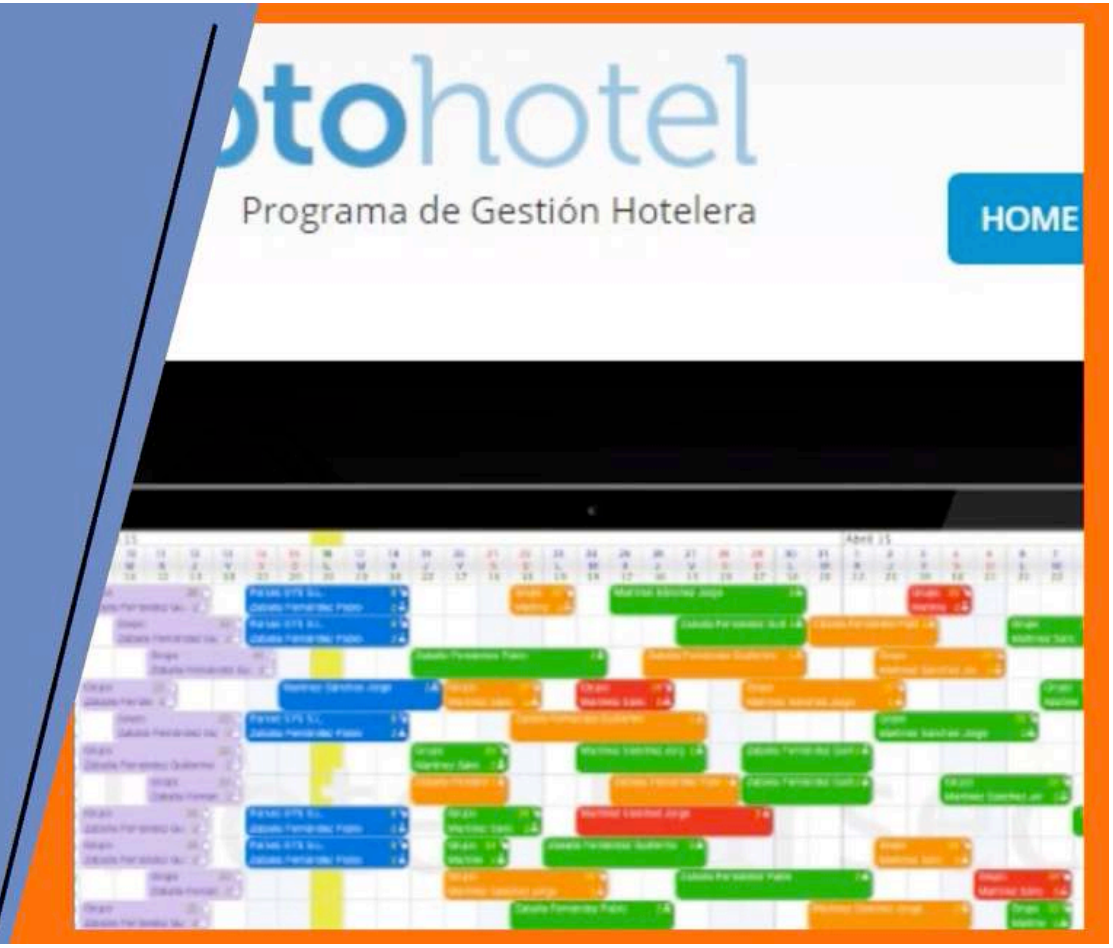
Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

ADAPTO ES EL SOFTWARE DE GESTIÓN DE HOTEL MÁS SENCILLO DE USAR



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY
& EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY
& EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

RUT SAGRERA JIMÉNEZ

QUE NO ÉS UNA PROPOSTA DE VALOR?

#1 NO ÉS UN ESLOGAN COMERCIAL

#2 NO ÉS LA VISIÓ, MISSIÓ NI VALORS DE LA EMPRESA

L'error que tots hem comès alguna vegada és pensar, somiar o dissenyar un producte o servei sense haver observat les necessitats o problemes dels consumidors (actuals o potencials).

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

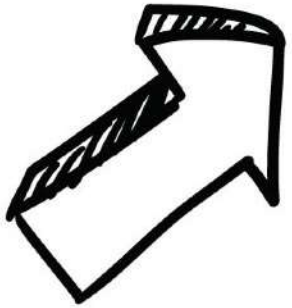
SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

Característiques d'una proposta única de valor atractiva

És el centre i pilar fonamental d'un **model de negoci ben pensat i executat.**
Se centra en **resoldre problemes o satisfer necessitats dels clients**.
S'enfoca en el que el client **desitja i no en el que nosaltres volem.**
Es tracta d'una característica única que la nostra competència **no pot imitar**.
Funciona com **barrera d'entrada per ser difícil de copiar**.
No sols es tracta d'oferir una característica en un producte, sinó que es focalitza en **qüestions emocionals i socials dels clients**





Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

EINES DE MARKETING



Necessiten: establir objectius, definir estratègies, executar, mesurar i optimitzar.

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

EINES DIGITALS

Google My Business
Google Merchant
Whatsapp Business
Web (Wix, Webly, Wordpress, Drupal, Joomla....)
Blogs
Facebook
Instagram
Twitter
Youtube
Mailchimp
Google Adwords
Facebook Ads
Instagram Ads
Google Analytics
Google Search Console
Semrush
eCommerce (Shopify, Woocommerce, Prestashop, Bigcartel...)
...

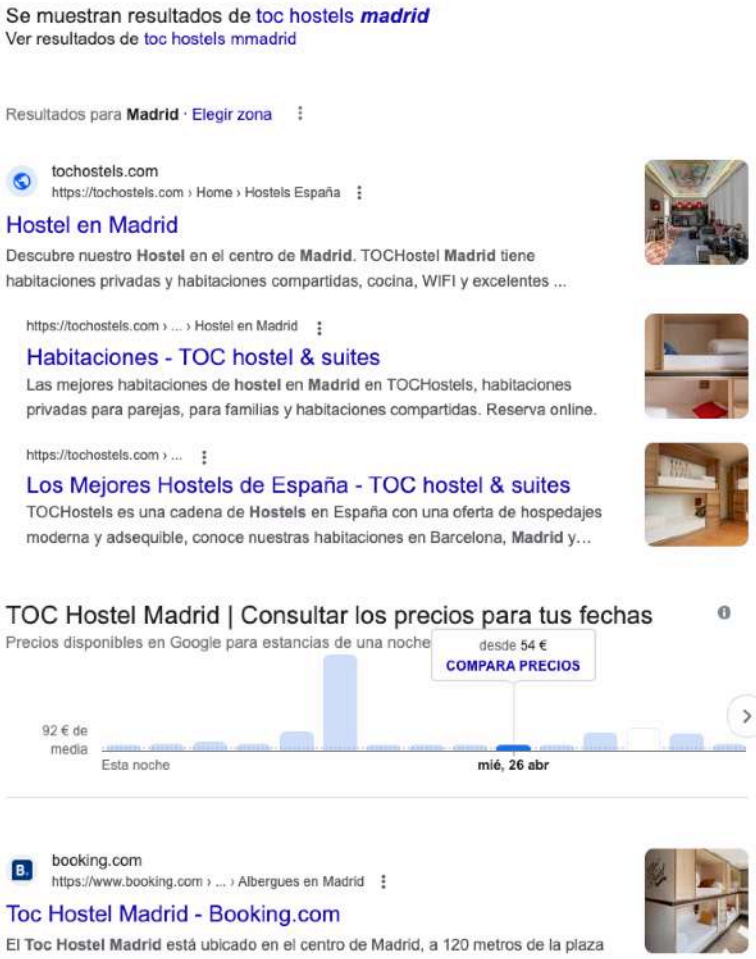
Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

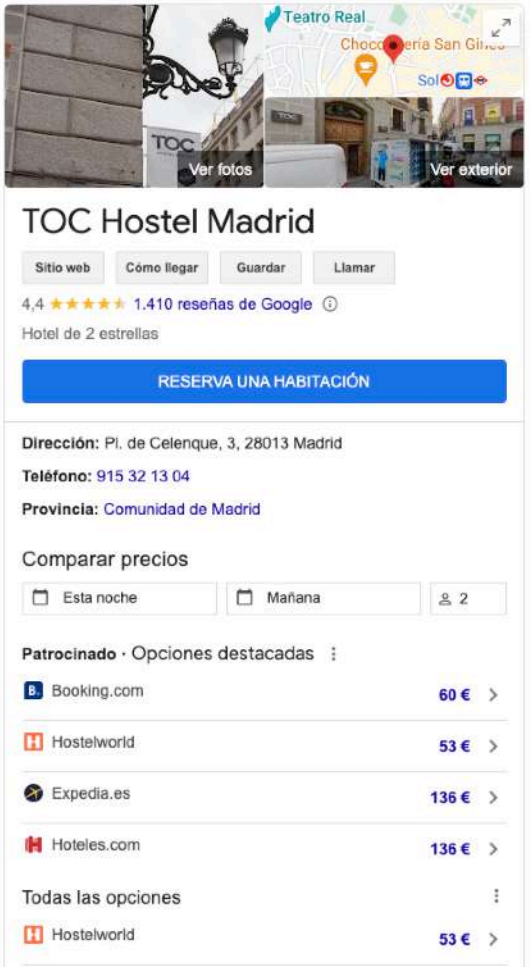
Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co





Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

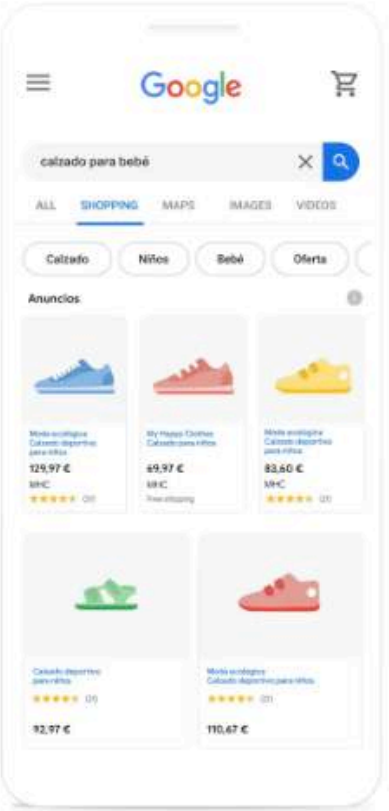
www.sistastudio.co

Impulsa tu negocio con Google Merchant Center

Merchant Center te permite gestionar cómo aparece en Google tu inventario de productos online y en tienda. Con nuestras soluciones para minoristas, podrás llegar a cientos de millones de personas que quieren comprar productos como los tuyos cada día.[1,2]

En el EEE y en Suiza, puedes usar Merchant Center con cualquier servicio de comparación de precios (CSS) con el que trabajes. En esta página encontrarás una lista de partners de CSS.

Empezar Iniciar sesión



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

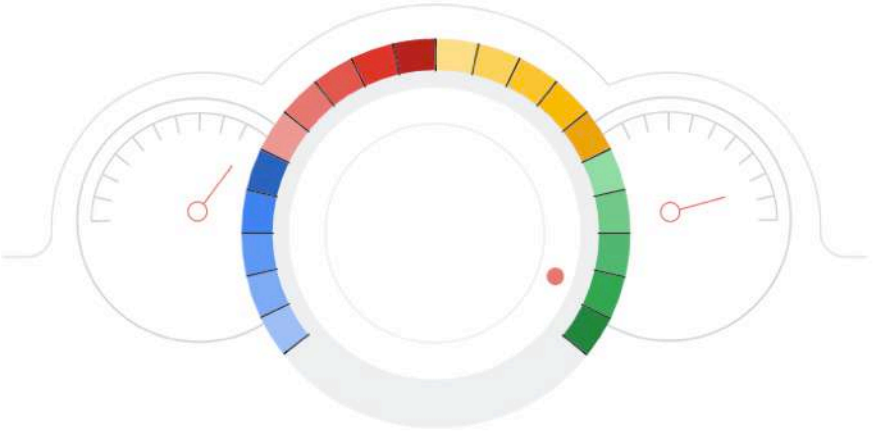
www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

Mejora tus resultados en la Búsqueda de Google

Gracias a las herramientas y los informes de Search Console, podrás medir el rendimiento y el tráfico de búsqueda de tu sitio web, corregir problemas y conseguir que tu sitio web destaque en los resultados de la Búsqueda de Google.

Empezar ahora



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

Què puc fer?
MKG DIGITAL

DEFINIR LA PRESÈNCIA

Definir la Presència a Internet que necessito per aconseguir els meus objectius de negoci.

USP

Definir la USP i l'estratègia de comunicació.

ELEMENTS

Identificar els elements prioritaris a implementar i establir un pla d'acció.

PRESSUPOST

Assignar un pressupost.

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

On necessitaré ajuda?

MKG DIGITAL

PRESÈNCIA A INTERNET

Ajuda en la creació de la meva presència a Internet (Web, Blog, Xarxes Socials, etc)

CANAL DE VENDA

Implementar el meu canal de venda en línia

CONTINGUTS

Creació i publicació de continguts

XARXES SOCIALS

Gestió i dinamització de les XXSS

EXECUCIÓ

Elaboració i execució d'un pla de màrqueting digital

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

CONCLUSIONS

Com empresa he definir quina és la Presència a Internet que necessito per assolir els meus objectius de negoci, màrqueting i comunicació.

PRESÈNCIA A INTERNET

Per fer-ho, és necessari identificar els elements clau, analitzar la meva empresa i la competència, definir els objectius i establir un roadmap digital.

ELEMENTS CLAUS

El pla de màrqueting online permet millorar i treure el màxim rendiment a la Presència a Internet.

PLA DE MÀRQUETING

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

PER A PYMES I MICROPRIMES

Identitat de marca
COMUNICACIÓ

RUT SAGRERA JIMÉNEZ

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

MÀRQUETING ONLINE

De l'objectiu a l'estratègia, treballant les ~~mètriques~~.

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

OBJECTIUS

Els objectius i les eines de comunicació digital

01

Generar imatge de marca

02

Llançament d'un nou producte.

03

Visibilitat de marca.

04

Conversió en vendes

05

Visites web.

06

Fidelització de clients.

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE



MILLORAR LA IMATGE DE MARCA.

Parlem de branding.

El món digital.

La imatge de marca al món digital va més enllà.

L'abast

I les impressions, dues mètriques molt importants.

Storytelling

Crear una història atractiva i molt enfocada al PO (Públic objectiu)

El claim.

Un claim clar, descriptiu, informatiu, atractiu....

Marca!

Marca i més marca!

USP

La vostra USP us fa únics.

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

IMATGE DE MARCA.

Crear un storytelling

La història de la teva marca. Sí importa!

Referal

Campanyes promocionals amb blogs i revistes

Campanyes de PPC

Inversió en campanyes de publicitat per click.

Campanyes de Display

Inversió en campanyes de publicitat d'impressions.

Guest content

Fer contingut de qualitat i professional.

Campanyes de remarketing

Impactar als interessats o públics molt semblants.

Col·laboracions

Tant amb altres marques com amb influencers poden ajudar a donar una imatge de marca des d'un altre punt de vista.

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

LLANÇAMENT D'UN NOU PRODUCTE.

PPC- Google

Activar campanyes de PPC i de Display a Google

Email Mkg

Noves bases de dades, col·laboradors i clients.

Storytelling

Crear una història atractiva i Seguim amb storytelling. Una campanya amb història és una campanya d'èxit

Youtube.

Possibilitat de treballar una plataforma com Youtube amb una programació d'una estrena

Xarxes socials

El contingut per xarxes millor audiovisual.

Influencer

Treballar el llançament del producte a través d'un instagram live amb un influencer.

Públic objectiu

Treballem el nostre públic objectiu. Adaptem cada producte a cada públic.

Canals de venda

Ens posicionem a altres canals de venda com Amazon, MarketPlace, Instagram shooping

L'abast

Estratègia per una campanya d'abast a xarxes socials

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

LLANÇAMENT D'UN NOU PRODUCTE.

https://www.seaharvest.net.au/





https://www.volcan.com/legal-age

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

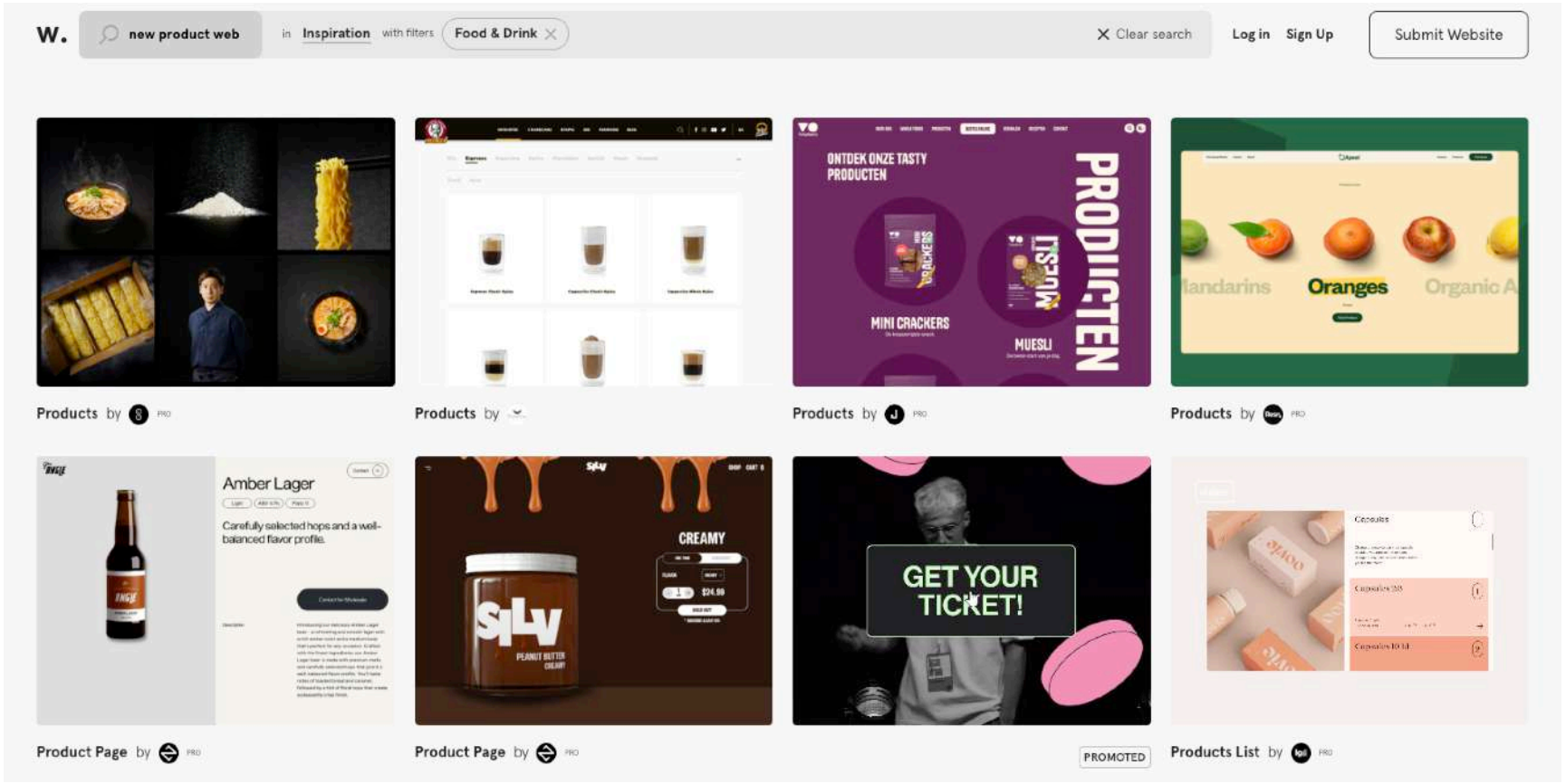
Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

https://www.awwwards.com



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

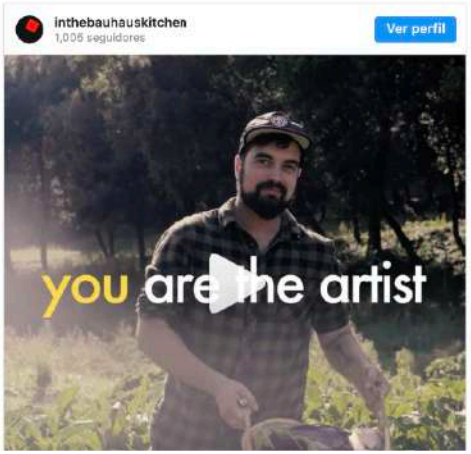
SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

LLANÇAMENT D'UN NOU PRODUCTE.





https://www.instagram.com/p/B8Wx3OBD5A-/



https://www.instagram.com/p/B89B5L5jwLw/

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

VISIBILITAT DE MARCA

Els continguts

Estratègia de continguts de qualitat.

Web

Treballar molt bé la navegació i usabilitat web.

SEO

Una forta estratègia SEO de linkbuilding, paraules clau, directoris d'empresa...

Google my business

Actualitzar a les cerques el Google my business.

Google Ads

Forta campanya de Google Ads a través de display o cerques.

Social Ads

Campanya de Social ads enfocada a augment de l'abast.

Engagement XXSS

Contra més interacció més abast.

Continguts

Treballar un calendari de continguts estratègic.

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

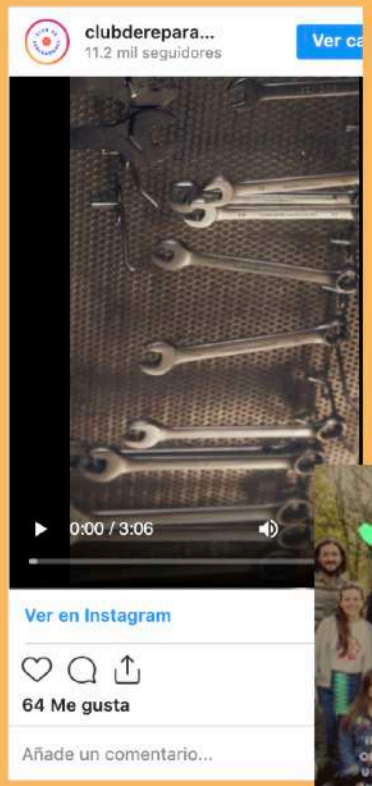
Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

VISIBILITAT DE MARCA









Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

EXEMPLE.

www.benvingutsapages.cat









Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

VISITES WEB

Millorar l'experiència de navegació

- És el nostre canal de conversió.
- Estratègia Inbound Marketing
- Eines com una pop up o les FAQ's
- Altres canals responsables de les visites. Com XXSS
- Treballar amb Google Analytics
- Treballar un Projecte SEO.
- Treballar el píxel de conversió

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

VISITES WEB



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

VISITES WEB

https://hannesreeh.at/



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

CONVERSIÓ EN VENDES

La presencia digital és molt alta.

- → Treballar un CMS enfocat a venda online; magento.
- → Estratègia Inbound Marketing
- → Establir un catàleg digital per XXSS
- → Estratègia PPC (SEM+ Social Ads); conversió
- → Treballar amb Google Analytics
- → Treballar el públic objectiu
- → Treballar el píxel de conversió

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

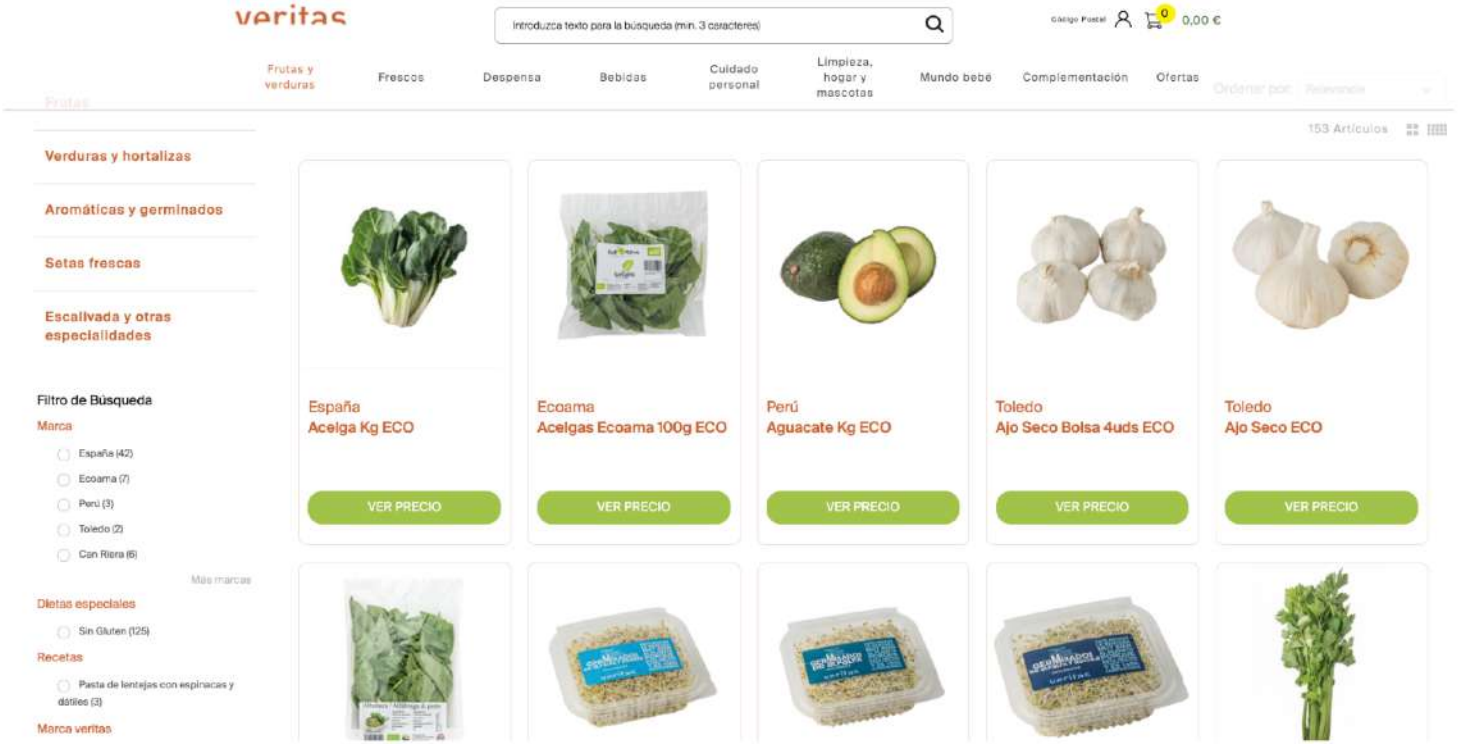
Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

CONVERSIÓ EN VENDES



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

CONVERSIÓ EN VENDES

REEHBELLION



Selten unter seinesgleichen und ständig am Brodeln. Eine REEHBELLION in der Flasche.

0,75 L
ab € 9,90

HAUS & HOF



Unsere Klassiker: rote und weiße Sortenweine, die völlig unkomplizierten Trinkgenuss bieten.

0,75 L
ab € 6,00

ANDAUER



Weine wie unsere Heimat: Rau und trocken, aber zugleich auch herzlich und sonnig.

0,75 L
ab € 8,99

HEIDEBODEN



Mit dieser Linie setzen wir dem sandig-schottrigen Heideboden ein, wie wir finden, wohlverdientes Denkmal.

0,375 L
ab € 6,80

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

FIDELITZACIÓ

Newsletter

Estratègia de continguts de més qualitat i enfocats a les preferències de cada client. Important treballar molt bé la BBDD.

Oferta de client

Campanya d'ofertes de client. Establir un % de descompte de client amb una targeta client o de fidelització.

Remarketing

Impactar als usuaris que ja han fet compra al nostre web.

Whatsapp business

Com eina de gestió i monitorització de client.

Estratègia VIP

Treballar una estratègia de venda VIP, comprar abans el producte que uns altres clients o disposar d'un descompte abans que d'altres.

Web

Crear un apartat de compra amb perfil, les meves comandes, preferències i descomptes.

XXSS

Monitorització dels clients més actius a XXSS. Oferir també la part d'atenció al client.

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

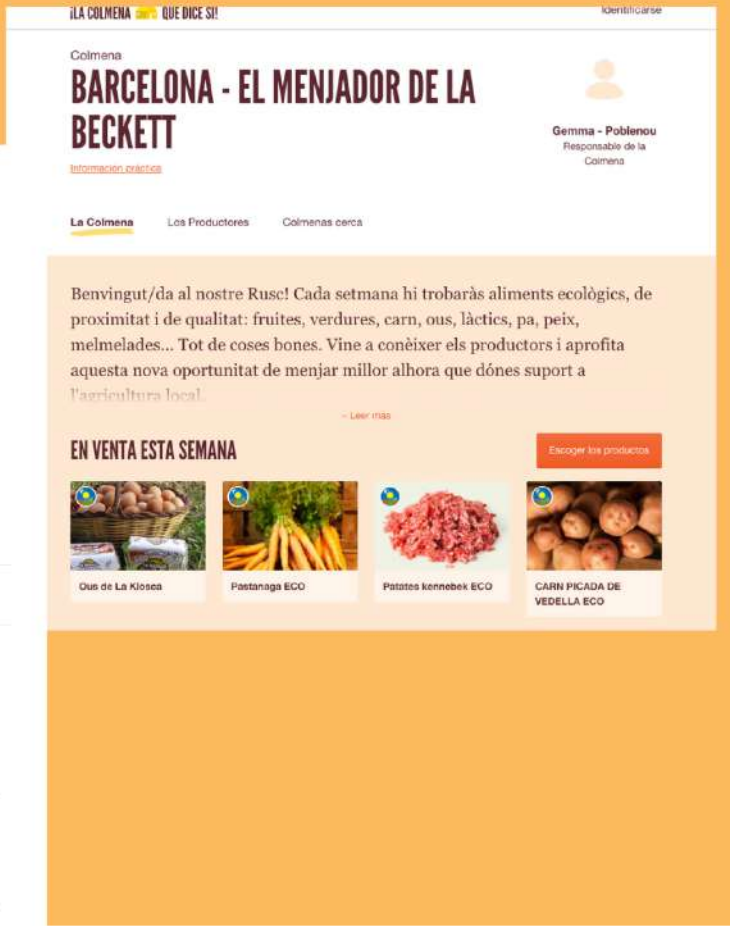
SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

EXEMPLES





Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

UX /UI SOCIAL MEDIA

- **La percepció**
  - És el que ens crida l'atenció, com ens afecten els colors i com desplacem la mirada per la pantalla.
- **Els sentiments**
  - No són reaccions automatitzades i, per tant, s'han d'entendre com es generen i quines implicacions tenen. Les persones ens deixem guiar més per les emocions que per qualsevol cosa i precisament per això és tan important tenir-les en compte.
- **La memòria**
  - Quan dissenyem una web o un perfil a XXSS hem de pensar en les limitacions de les persones per poder recordar per on navegen o cerquen. Moltes vegades no tenim en compte els camins perquè l'usuari torni al punt de partida i això pot fer que se senti confús.
- **La mentalitat**
  - L'usuari tindrà creences, estereotips, la seva interpretació de la societat i de les persones que l'envolten. Per això, cada vegada més, els usuaris busquen valoracions d'altres persones en relació amb un producte de la xarxa. No només implica desconfiança sinó també prejudicis i creences.
- **La motivació**
  - L'usuari ha d'estar motivat durant tot el temps que estigui navegant per les teves XXSS o la pàgina web no només al principi si no pot ser que abandoni.
- **L'aprenentatge**
  - Des del primer moment que un usuari entra a la pàgina web es converteix en un aprenent i això significa que hem d'ensenyar-li els passos que han de donar perquè aconsegueixi el seu objectiu. A més a més, han d'estructurar la informació perquè l'usuari entengui fàcilment to el contingut web.

Aquest concepte fa referència al que experimenta l'usuari abans, durant i després d'entrar en contacte amb una XXSS de la teva marca. Normalment aquest concepte fa referència principalmente a les pàgines web però és pot aplicar a la funcionalitat de la xarxa social.

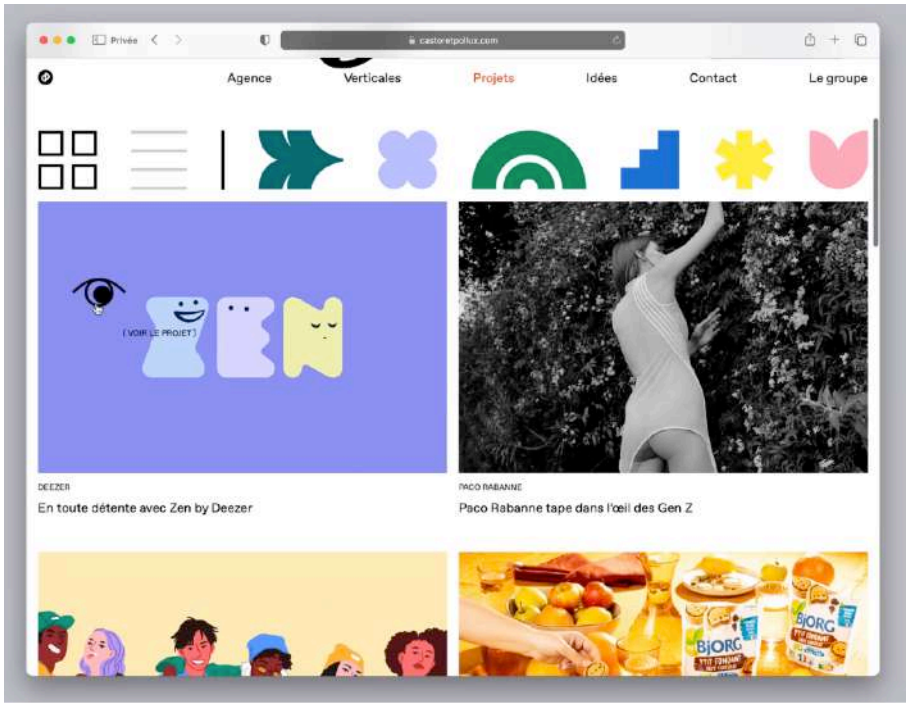
UX (USER EXPERIENCE)

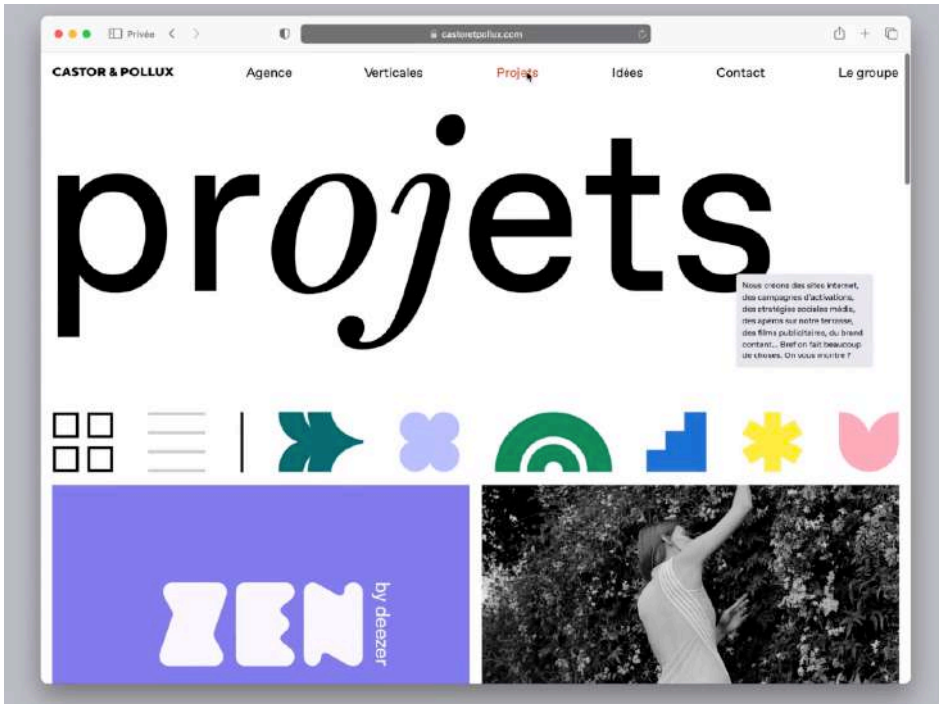
Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

https://www.castoretpollux.com/





Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

UX /UI SOCIAL MEDIA

Fa referència al conjunt d'elements de la pantalla que permeten que l'usuari interactuii amb la xarxa social o la pàgina web.

UI (USER INTERFACE)

- **Objectiu de la marca a la xarxa social o de la pàgina web de la marca**
  - A qui pertany el web? O el perfil de XXSS?, quines funcions pot realitzar l'usuari?
- **Ajuda a l'usuari**
  - El sistema de navegació ha d'estar a la vista, també ha d'incloure un sistema de cerca addicional. En el cas de les XXSS deixar clar al perfil on està navegant i què pot trobar i al web incloure un cercador visible i un menú senzill.
- **Mostrar el contingut**
  - Ha d'estar explicat de manera clara i amb els elements de texts que ajudin a la seva lectura com (títols, negretes, hashtags...)
- **Disseny gràfic funcional**
  - Els elements gràfics han d'anar dirigits a l'usuari per trobar el que és necessari no solament per vestir el web.

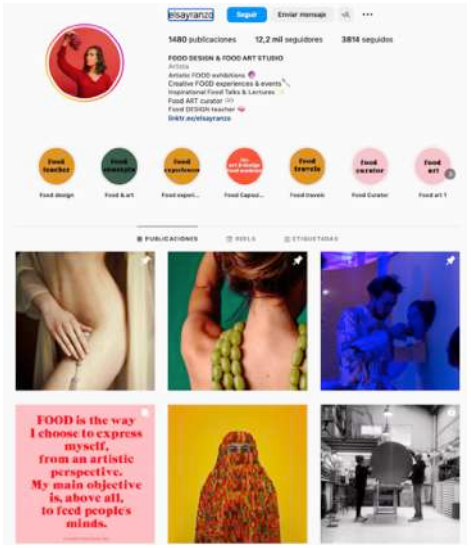
Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

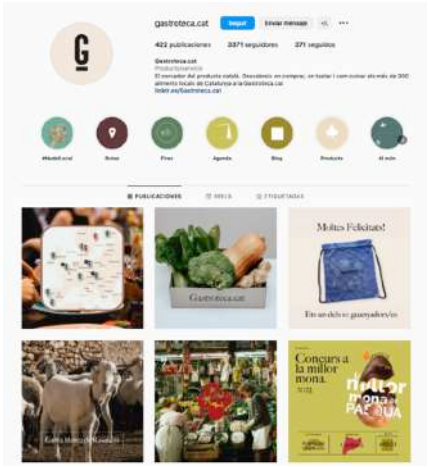
Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

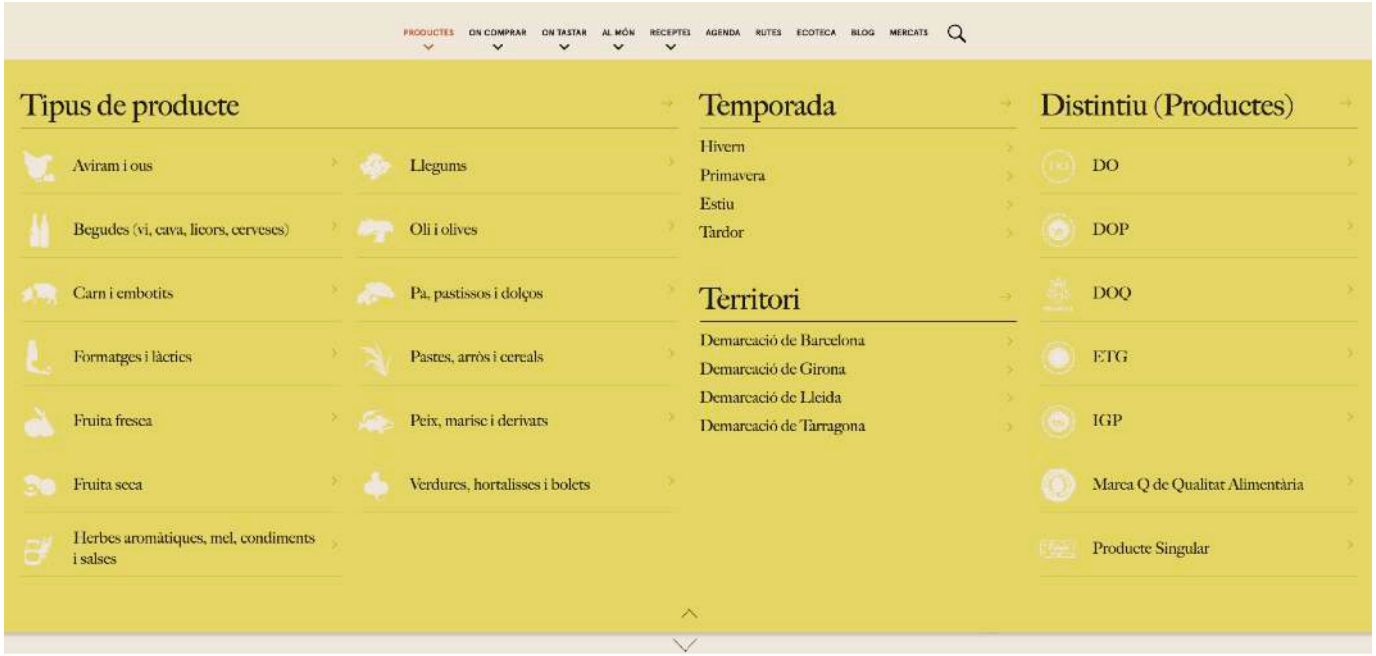
www.prodeca.cat

www.sistastudio.co





https://www.gastroteca.cat/



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

CAMPANYES PPC/SEO

El màrqueting de cercadors fa referència a la creació d'un bon SEO (Search Enginee Optimization) i d'un bon SEM (Search Enginne Marketing)

MÀRQUETING DE CERCADORS

El màrqueting d'afiliació és una estratègia de màrqueting digital basada en la promoció dels seus productes o serveis als seus anunciants a través d'anuncis a webs o blogs dels seus afiliats mitjançant sistemes d'afiliació.

MÀRQUETING AFILIACIÓ

És una eina per comunicar-se digitalment amb leads i clients a través de l'enviament massiu de correus electrònics o una base de dades.

EMAIL MÀRQUETING

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

PPC (PAY PER CLICK)

Google Ads

facebook Ads

Ads

LinkedIn ads

TikTok

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

Sem CAMPANYES PPC

Avantatges de fer publicitat a xarxes socials o a Internet

- Millores la visibilitat i l'exposició de la teva marca, ja que el teu missatge arriba a un públic objectiu amb les característiques específiques que desitges, només pagues quan els usuaris mostren interès i fan clic sobre l'anunci.
- La teva segmentació és molt més detallada, això incrementa la possibilitat d'aconseguir més conversions
- Tens tot el control del teu pressupost, perquè es paga per resultats efectius que pots mesurar en temps reals
- Possibilitat de realitzar ajustos a la campanya en qualsevol moment per millorar els resultats.

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

GOOGLE ADS

Campaña	Impresones	Clics	CPC	CTR	Coste	Conversiones	CPL
INTELITEST_ESPAÑA_SEARCH_SS	8.333	1.834	0,05 €	22,01%	85,29 €	83,93	1,02 €
SANT BOI_SEARCH_SS	2.619	352	0,21 €	13,44%	74,91 €	28,00	2,68 €
PRESENCIAL_MADRID_SEARCH_SS	4.498	250	0,21 €	5,56%	52,09 €	12,00	4,34 €
MURCIA_GENÉRICO_SEARCH_SS	1.718	189	0,43 €	11,00%	81,25 €	6,00	13,54 €
ALBACETE_SEARCH_GENERICO_SS	1.221	135	0,59 €	11,06%	79,04 €	4,00	19,76 €
GENERICO_PAMPLONA_SEARCH_SS	1.088	134	0,40 €	12,32%	54,16 €	4,00	13,54 €
SANTANDER_SEARCH_GENÉRICO_SS	1.124	95	0,83 €	8,45%	79,05 €	3,00	26,35 €
CERDANYOLA_GENÉRICO_SEARCH_SS	644	76	0,78 €	11,80%	59,51 €	3,00	19,84 €
PALMA_SEARCH_GENERICO_SS	2.066	148	0,76 €	7,16%	112,30 €	2,00	56,15 €
LEON_SEARCH_GENERICO_SS	1.547	186	0,45 €	12,02%	82,81 €	2,00	41,41 €
VALLADOLID_SEARCH_GENERICO_SS	1.261	98	0,43 €	7,77%	41,67 €	0,00	N/A
Total	**26.119**	**3.497**	**0,23 €**	**13,39%**	**802,08 €**	**147,93**	**5,42 €**

YOUTUBE ADS

Campaign	Views	View%	V.P 25%	V.P 50%	V.P 75%	V.P 100%	CPV
2. YOUTUBE_CANALES	3.062	4,46%	58,58%	34,36%	23,72%	18,29%	0,02 €
1. YOUTUBE_INTENCIÓN	1.912	1,70%	38,85%	22,66%	15,26%	10,92%	0,06 €
3. YOUTUBE_TEMAS	1.611	2,08%	44,50%	30,01%	21,63%	17,12%	0,05 €
4. YOUTUBE_KEYWORDS	276	2,34%	54,95%	38,89%	30,75%	22,95%	0,05 €
5. YOUTUBE_BUMPER	46	1,72%	97,74%	81,75%	64,00%	59,97%	0,07 €
Total	**6.907**	**2,53%**	**46,68%**	**28,96%**	**20,34%**	**15,53%**	**0,04 €**

INSIGHTS_Performance by location

Location	Impressions	Spend	Results (clicks)	Result Rate	Cost Per Result
United States	766.211	98,78 €	115,0	0,11%	0,86
Germany	750.958	27,38 €	35,0	0,11%	0,78
Australia	526.149	25,23 €	26,0	0,09%	0,97
France	361.206	47,51 €	75,0	0,13%	0,63
Norway	199.561	29,75 €	65,0	0,15%	0,46
Netherlands	154.543	59,01 €	125,0	0,17%	0,47
Portugal	107.543	576,88 €	1.440,0	0,19%	0,40
Austria	92.662	13,44 €	26,0	0,14%	0,52
Spain	84.871	293,30 €	728,0	0,14%	0,40
Ireland	79.657	33,40 €	45,0	0,10%	0,74

INSIGHTS_Performance by Keyword

Keyword	Impressions	Spend	Results	Result Rate	CPR
developer	49.716	42,76 €	121	0,24%	0,35 €
sql	63.103	54,02 €	127	0,20%	0,43 €
html	7.226	6,53 €	33	0,46%	0,20 €
jquery	727	0,62 €	2	0,28%	0,31 €
programmer	6.586	5,87 €	11	0,17%	0,53 €
c++	9.796	8,69 €	21	0,21%	0,41 €
php	304.367	253,51 €	640	0,21%	0,40 €
java	158.175	134,73 €	356	0,23%	0,38 €
systems engineer	22.696	21,93 €	68	0,30%	0,32 €
css	7.430	6,39 €	23	0,31%	0,28 €
html5	1.495	1,25 €	3	0,20%	0,42 €
javascript	190.153	161,51 €	361	0,19%	0,45 €

MÀRQUETING EN CERCADORS (SEO)

Els usuaris quan cerquen troben els resultats…

46%
Cercadors

20%
Navegació a l'atzar

2,1%
Per accident

1%
Banners

20%
Recomenacions

4,4%
Publicitat premsa

1,4%
Publicitat TV

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

¿COM FUNCIONEN ELS CERCADORS?

Visiten les pàgines web i segueixen els enllaços	Enllaços interns i externs (SEO on-page /SEO off-page)	Van guardant (indexant) les pàgines per després presentar-les de manera ordenada	Tenen en compte la rellevància assignada a cada pàgina web.

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

Seo

COSES IMPORTANTS DELS CERCADORS

Coses que hem de tenir en compte dels cercadors web i dels cercadors de les xarxes socials

---

NO "VEUEN" LES IMATGES

NO ENTENEN ELS REDIRECCIONAMENTS AUTOMÀTICS

NO ENTENEN LA TECNOLOGÍA FLASH

NO SEGUEIXEN ENLLAÇOS JAVASCRIPT

NO ELS HI AGRADEN LES PÀGINES AMB FRAMES (MARCS)

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

CAMPANYA DE SEO POSICIONAMENT

SELECCIONAR LES PARAULES CLAU

ESCOLLIR CERCADORS

OPTIMITZAR PÀGINA WEB

INCREMENTAR POPULARITAT

MESURAR RESULTATS

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

PUNTS IMPORTANTS SEO ON-PAGE

- ADAPTAR LA WEB A LES FRASES QUE CERQUEN ELS NOSTRES CLIENTS
- INSERTAR LES PARAULES CLAU ALS TÍTOLS
- UNA PÀGINA WEB PER PARAULA CLAU DIFERENT
- CREAR URL'S AMIGABLES
- CREAR UN MAPA WEB QUE CONTINGUI ENLLAÇOS A TOTES LES PÀGINES
- OPTIMITZAR PES DE LES IMATGES
- ÉS CLAU ESCOLLIR UN BON GESTOR DE CONTINGUTS: WORDPRESS, PRESTASHOP

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

PUNTS IMPORTANTS SEO OFF-PAGE

ACONSEGUIR MOLTS ENLLAÇOS DE FORMA NATURAL (NOTICIES, BLOGS...)

RELLEVÀNCIA DE L'ENLLAÇ EXTERN AMB LA TEVA PÀGINA

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

FACTOR DE POSICIONAMIENTO	¿Correcto?		¿Corregir?		Descripción
0. SSL, responsiveness, mobile					
Certificado SSL	si				
Responsiveness	si				
Mobile friendly	si		si	Está bien, pero hay elementos que pueden estar dando error según google test. Al parecer algunos Scripts no se están ejecutando, por ejemplo el Chat de Inbenta, al parecer no se ejecuta o genera algún tipo de error. El párrafo justo debajo del título principal (H1) no se visualiza bien.	Se puede hace https://search
1. Indexación					
Correcta indexación en Google		no	si	Se han indexado páginas que no benefician el posicionamiento orgánico del sitio web. Páginas sobre contenidos que ya no existen, contenidos duplicados y páginas de ejemplo que vienen con el "theme" usado para hacer la web, pero que no tienen nada que ver con la empresa.	
Páginas indexadas que no corresponden a la empresa		no	si	Todas estas páginas no son páginas de WEBYCAR, son páginas/ plantillas del "Theme" usado para hacer el sitio web. El problema es que son páginas que se han indexado y que no benefician el posicionamiento orgánico. El "Theme" usado como base para el sitio es: https://avada.theme-fusion.com/.	https://www.v https://www.v https://www.v https://www.v https://www.v https://www.v https://www.v https://www.v https://www.v https://www.v
Robots meta directives		no	si	Este tag hace parte del HTML y puede servir para indicar al Bot de Google (y otros) no indexar la página y no seguir los enlaces en ella. Esto puede servir para gestionar las páginas que no se quieren indexar y que cambian rapidamente.	ejemplo de me
2. 301 y 404					
Página 404	si			La página de error 404 es de "Contenido no encontrado". La recomendación es costumizarla para que el usuario encuentre una buena información y no abandone la sesión. La URL siguiente es un ejemplo es 404 y al mismo tiempo es una URL que se tendría que redirigir	Las siguientes noviembre 201 páginas que se
Redireccionamientos 301		no	si	Es necesario incluir redireccionamientos de las páginas que ya no existen a otras páginas que dan información valiosa al usuario	https://www.v https://www.v https://www.v
3. URLs					
Canonical URL		no	si	El Canonical TAG determina cuál "versión" de la URL es la que más importa y la que debe ser tenida en cuenta por Google	Por ejemplo, e www.webycar. se refieran a la posicionamient que en realida
				Las URLs de las páginas principales **parecen correctas pero tendrían**	

PER A PYMES I MICROPRIMES

Pla d'acció COMUNICACIÓ

RUT SAGRERA JIMÉNEZ

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

PLA DE MÀRKETING

L'estratègia és l'eina més potent.

01

Anàlisis del sector digital (DAFO, USP, Benchmarking, campanyes, inversió, continguts...)

02

Anàlisis de la competència (preus de venda, volum de negoci, importància en el sector, preus de productes...)

03

Objectius SMART ; específics, mesurables, rellevants i temporals)

04

Framework digital; determinar les plataformes que utilitzarem a la nostra estratègia i perquè.

05

Estratègia digital i Pla d'acció de màrqueting online (XXSS.SEO.SEM.NWL...)

06

Pressupost ; definició del pressupost per cada estratègia i accions definides.

07

Anàlisis i mètriques; determinar quines mètriques ens ajuden a mesurar els resultats.

08

Revisió del Pla; determinar eines de treball, protocol d'equips, responsabilitats, evaluació, seguiment del pressupost...

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

AUDITORIA XXSS

Continguts

Dades a analitzar en una auditoria de xarxes socials

- Nombre de seguidors i evolució de cada XXSS
- En quines XXSS estem nosaltres i en quines la competència?
- Quina tipologies de continguts publiquen?
- Quines tenen més engagement?
- Quin abast tenim a les nostres publicacions?
- Quin tràfic social tenim al nostre web i a la nostra XXSS?
- Quina és la xarxa social amb què aconseguim millors resultats?, i pitjors?
- Quines contribueixen més a arribar als nostres objectius?
- Quina és la nostra freqüència de publicació? I la seva?
- Hem tingut alguna crisi de mitjans socials?

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

EINES PER INVESTIGAR XXSS

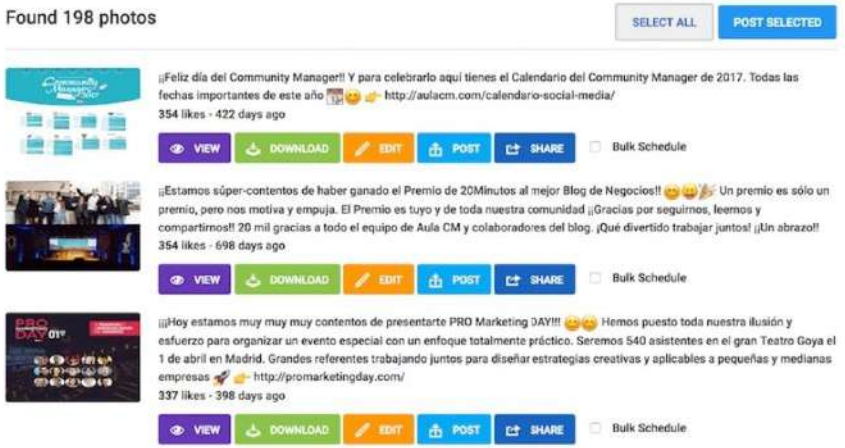
Competència

BUZZSUMO

Els articles més virals d'un domini .
La freqüència de les publicacions a Facebook
La tipologia de continguts a Facebook que millor li funciona a la competència
Les publicacions de Facebook amb més engagement

OCTOSUITE

Analitza els millors continguts a Facebook però, també els vídeos i els enllaços més visitats de la competència.



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

EINES PER INVESTIGAR XXSS

Competència

AHREFS

Descobreix els articles més compartits a cada XXSS de la competència



#	Página	RD	Total	SP	Publicado	
1	30 Mejores páginas web para descargar libros gratis www.marketingandweb.es/marketing/paginas-web-para-descargar-libros-gratis/	18	4.9K	1.9K	10 Jun '15	Details
2	Los 60 mejores Blogs de Marketing Digital en Español en 2018 www.marketingandweb.es/marketing/los-mejores-blogs-de-marketing-digital/	52	5.3K	1.7K	23 Nov '14	Details
3	30 Mejores Bancos de Imágenes Gratis de Alta Resolución www.marketingandweb.es/marketing/bancos-de-imagenes-gratis/	73	10K	1.4K	16 Jun '14	Details
4	10 Páginas web para hacer cursos online gratuitos con certificado www.marketingandweb.es/marketing/cursos-online-gratuitos-certificado/	12	3K	1.3K	19 Jul '17	Details
5	Qué es un Community Manager y funciones + 2 Plantillas en Excel www.marketingandweb.es/marketing/que-es-un-community-manager/ Sonia Mañé Vernia	27	4.5K	853	17 May '16	Details
6	25 Técnicas SEO que mejor funcionan en 2017 www.marketingandweb.es/marketing/tecnicas-seo/	30	2.9K	825	27 May '15	Details

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

EINES PER INVESTIGAR XXSS

Competència

KEYHOLE

Una eina perfecta per analitzar els hashtags als comptes d'Instagram de la competència.



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

EINES PER INVESTIGAR XXSS

Competència

METRICOOL

Personalment la millor eina d'anàlisis de la competència i del teu compte a diferents XXSS. Punt a favor que és una eina espanyola.

Mètriques molt interessants: :

Abast de les publicacions.
La interacció de l'usuari
Quan tenim més interaccions
Tipologies de continguts



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

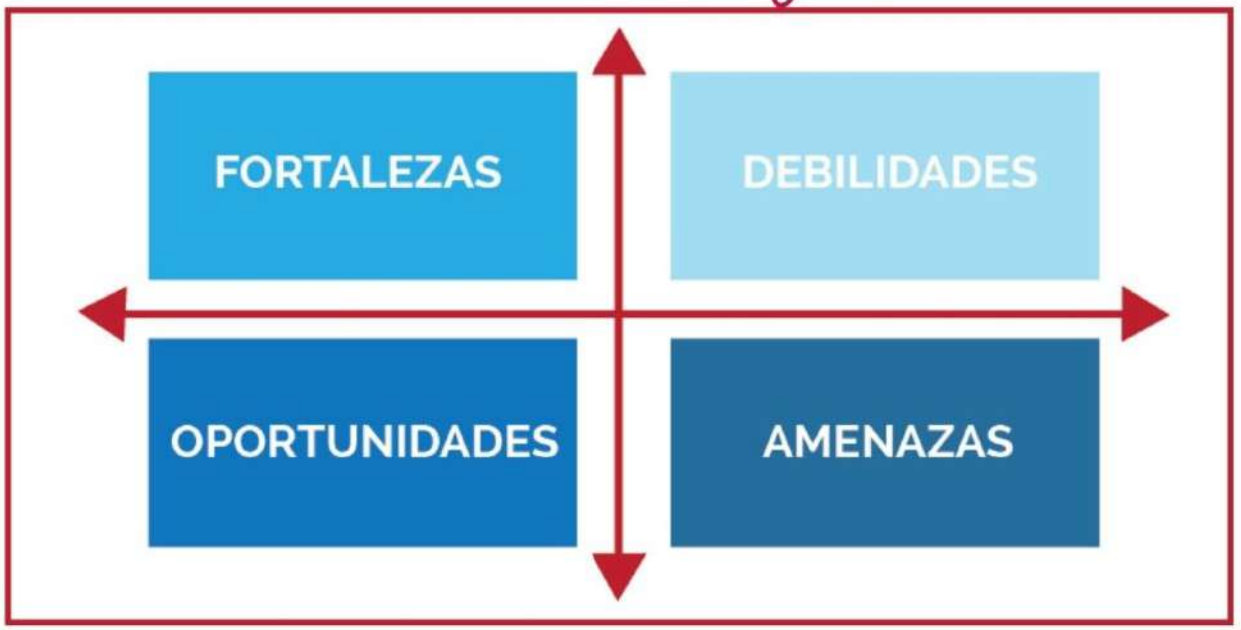
SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

ANÁLISIS DAFO

Pla de continguts



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

DEFINIR PÚBLIC OBJECTIU

Buyer Persona

Tens ben definit el públic objectiu al qual dirigir-te?
Té fills? De quines edats?
Quina és la seva situació sentimental? I el seu nivell d'estudis? La seva professió quina és?
Quins són els seus entreteniments o plans preferits?
Per què els pot interessar els teus productes o serveis?
Quin tipus de producte o servei és el més adequat per als diferents tipus de target?
Què els pots oferir que no ho facin els teus competidors? Què és el que et diferencia d'ells?
Quins són els punts més febles dels teus productes en comparació amb els de la teva competència?
Quins dubtes podrien tenir sobre els teus productes o serveis?
Quines són les preguntes més habituals que tenen els teus clients abans de comprar?
Quins altres productes relacionats directament o indirectament amb els teus consumeixen?
Quins són els seus reptes, desitjos i motivacions?
Quins són els seus majors problemes? Què és allò que els amoïna?
Quina és la millor manera d'arribar al segment A, B o C?
En quines xarxes socials té presència?
En quins passen més temps?
A quines hores es connecten més?
Quins són els canals més adequats per a arribar fins ells?
Quin contingut els resulta més interessant?
Com és la seva personalitat?
I el seu comportament de compra?

Socio - demográficos

- Edad
- Género
- Residencia
- Nivel Académico
- Situación Profesional
- Cultura
- Ingresos Anuales

Historia

Cuando tengas todos los datos recopilados debes crearte una pequeña historia que te ayude a visualizar y a entender a tu público objetivo.

Objetivos y Retos

- Qué objetivo o necesidad pretende satisfacer con tus productos y/o servicios.
- A qué retos quiere dar respuesta con su compra.
- Lo necesita para incrementar las ventas, formarse, etc.

Personales

- Qué hace en su tiempo libre
- Cuáles son sus hobbies
- Qué lugares frecuenta
- Qué marcas consume
- Extrovertido o tímido
- Estilo de vida
- Tono y estilo de comunicación

Comportamiento online

- En qué RRSS tiene presencia
- Cuál es su favorita
- Qué marcas sigue
- Qué personas influyentes sigue
- Qué tipo de contenido prefiere
- Cómo ha llegado a tu web

Comportamiento de compra

- En qué prefiere gastarse el dinero
- Cuáles son sus patrones de compra
- Quién toma las decisiones de compra
- Cómo realiza la compra
- Qué productos consume

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

1.5 PÚBLIC OBJECTIU

Definició del
públic objectiu
de Gastroteca

Consumidor final

50% dones 50% homes

De totes les edats, prioritzant un públic jove de **25-44 anys**

De tota **Catalunya i catalans fora del territori.**



Participants La Gastroteca

Dones i homes

De totes les edats, prioritzant un públic jove de **35-55 anys**

Elaboradors, productors, restauradors de tota **Catalunya i a l'estranger.**

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

PÚBLIC OBJECTIU

El nostre públic es pot desgranar en dos grans col·lectius: les explotacions i la ciutadania.

Explotacions

Productors i elaboradors del país amb consciència de sector, que tinguin l'objectiu de fer créixer els seus negocis i de posar en valor la vida a pagès com una opció de vida contemporània equiparable a qualsevol altre.

Consciència de sector

Objectiu de posar en valor la seva activitat

Voluntat de creixement

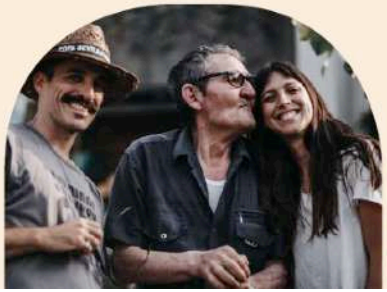
Ciutadania

Persones residents en entorns urbans a la recerca d'experiències autèntiques i compromeses amb alguna cara de la sostenibilitat (sociocultural, econòmica, mediambiental).

Recerca d'experiències autèntiques

Compromís amb la sostenibilitat






Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

DETERMINAR EL PRESSUPOST

Recursos

PRESSUPOST TOTAL

PRESSUPOST INVERSIÓ PUBLICITAT

PERSONAL INTERN

PERSONAL EXTERN

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

FRAMEWORK DIGITAL





Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTA
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

OBJECTIUS

Per poder definir objectius hem d'associar una acció (ex: augmentar), una quantitat (ex: 20%), que es vol aconseguir (base de dades) a través de quin canal (blog) i quant de temps (dos mesos).



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

1. Augmentar
la interacció
Mínim 10.000 interaccions mensuals

2. Augmentar
la comunitat pròpia
20%

3. Augmentar
les impressions
20%

4. Augmentar
el tràfic web
25%

OBJECTIU

- Consolidar el festival Grec com un festival de qualitat, internacional, de creació i adreçat a tots els públics.
- Popularitzar el festival com una cita imprescindible de les nits d'estiu de Barcelona.
- Cercar nous públics i augmentar l'afluència al Festival del públic jove.
- Reforçar el missatge de suport a la cultura de l'Ajuntament de Barcelona.
- Informar sobre el Grec i tots els seus espectacles.
- Reforçar la identitat de marca.
- Generar tràfic al web del festival amb l'objectiu de donar a conèixer tota l'oferta d'espectacles i informació d'interès. www.festivalgrec.barcelona
- Incrementar la venda d'entrades potenciant repeticions i compra en grup.
- Fomentar moviment de públic entre Grec Ciutat i Grec Montjuïc.
- Fomentar una comunicació a públics: destacant diferents espectacles adreçats als diferents targets que disposaran de formats publicitaris específics i accions especials per cada un d'ells. És molt important la rotació de creativitats i continguts.
- Comunicar promocions puntuals (2x1, descomptes especials, concursos etc.)
- Xarxes Socials: incrementar el nombre de seguidors, generar engagement i drive to web per incrementar les vendes.
- Reforçar els valors públics del festival.

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

Objectiu

DONAR A CONÈIXER LA GASTROTECA

(augmentar els fans i la notorietat)

CREAR UNA COMUNITAT PROPIA

(augmentar la participació digital)

AUGMENTAR LES INSCRIPCIONS

(participació digital dels actors)

APORTAR TRÀFIC

a la web

Estratègia

Crear un pla d'acció de notorietat amb idees creatives que augmentin la visualització. Crear un llibre d'estil gràfic i de llenguatge a xarxes socials.

Creació de continguts i accions digitals on la comunitat senti que forma part d'una manera de pensar i de consumir diferent. Consumir producte local, autòcton i de proximitat.

Creació d'un pla d'acció digital per captar noves altes de productors, restaurants, mercats, fires, botigues, cooperatives... En aquesta estratègia podem introduir un pla de social ads enfocat a autònoms.

Creació de continguts digitals on tot el contingut estigui explicat al web.

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

ESTRATÈGIA I TÀCTICA

Per crear una correcta estratègia de continguts has de definir accions orientades en conseqüència als teus objectius de màrqueting i dirigides a la teva audiència.

Quina tipologia de contingut necessites per arribar als objectius que t'has marcat?
Quina tipologia de contingut necessita la teva audiència segons les seves necessitats?
Quina tipologia de contingut ja has generat?

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

ESTRATÈGIA I TÀCTICA



Imagina que el teu objectiu és millorar la visibilitat del teu negoci, el teu objectiu de màrqueting serà augmentar el posicionament, mentre que les teves estratègies que posteriorment hauran d'estar definides en forma de tàctiques podrien ser:

- Definir les **paraules clau de la marca.**
- Gestionar un **blog amb continguts** de qualitat enfocat per als teus clients.
- Estratègies per a aparèixer en els **mitjans en línia.**



Si el teu objectiu de negoci és ser tenir més visibilitat, el teu objectiu de màrqueting pot ser augmentar el teu trànsit web, per la qual cosa per a això podries:

- Crear **tutorials o guies d'ús.**
- Crear **rànquings relacionades amb la teva temàtica.**
- Compartir **continguts en grups i comunitats.**
- Campanyes de **Ads en Facebook, Twitter o LinkedIn**.
- Demanar accions socials a canvi de **recursos descargables.**
- Difusió de **continguts d' agregadors de notícies.**
- Generar **promocions impactants i virals.**
- Crear **concursos.**
- Estratègies de **blogging.**
- Generar contingut en **YouTube.**
- Definir una estratègia de **presència en fòrums i blogs.**
- Fer una estratègia de **màrqueting amb influencers.**
- Realitzar **accions conjuntes amb altres marques.**

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

ESTRATÈGIA I TÀCTICA



Anem amb un altre exemple, si el teu objectiu de negoci és ser tenir més visibilitat, el teu objectiu de màrqueting pot ser augmentar el teu trànsit web, per la qual cosa per a això podries:

- Crear **tutorials o guies d'ús.**
- Crear **rànquings relacionades amb la teva temàtica.**
- Compartir continguts en **grups i comunitats.**
- **Campanyes de Ads en Facebook, Twitter o LinkedIn.**



Mentre que si el nostre objectiu és la captació de leads podríem tenir en compte en la nostra estratègia comptar amb:

- Realitzar **concursos, sortejos o promocions.**
- Recursos descargables com **ebooks, plantilles o guies.**
- Realització de **webinars.**
- Planificació **d'esdeveniments offline i en línia.**
- Promoció en **xarxes socials com Facebook Leads Ads o Twitter Cards.**
- Creació de **landing page.**

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

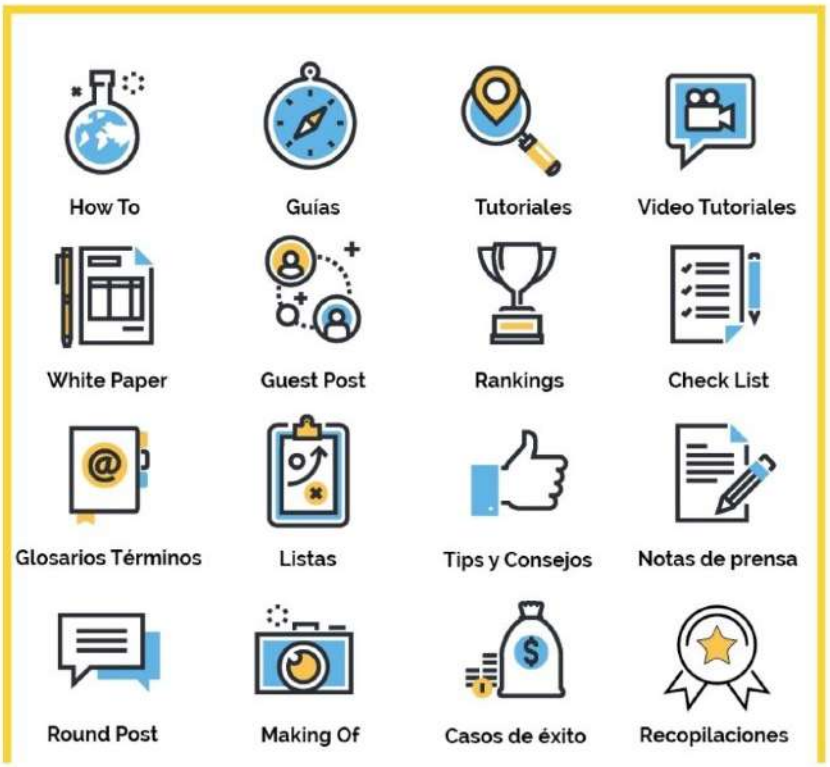
OBJECTIU

- Consolidar el festival Grec com un festival de qualitat, internacional, de creació i adreçat a tots els públics.
- Popularitzar el festival com una cita imprescindible de les nits d'estiu de Barcelona.
- Cercar nous públics i augmentar l'afluència al Festival del públic jove.
- Reforçar el missatge de suport a la cultura de l'Ajuntament de Barcelona.
- Informar sobre el Grec i tots els seus espectacles.
- Reforçar la identitat de marca.
- Generar tràfic al web del festival amb l'objectiu de donar a conèixer tota l'oferta d'espectacles i informació d'interès. www.festivalgrec.barcelona
- Incrementar la venda d'entrades potenciant repeticions i compra en grup.
- Fomentar moviment de públic entre Grec Ciutat i Grec Montjuïc.
- Fomentar una comunicació a públics: destacant diferents espectacles adreçats als diferents targets que disposaran de formats publicitaris específics i accions especials per cada un d'ells. És molt important la rotació de creativitats i continguts.
- Comunicar promocions puntuals (2x1, descomptes especials, concursos etc.)
- Xarxes Socials: incrementar el nombre de seguidors, generar engagement i drive to web per incrementar les vendes.
- Reforçar els valors públics del festival.

PROPOSTA ESTRATÈGICA

- Crear un pla d'acció de notorietat amb idees creatives que augmentin la visualització. Crear un llibre d'estil gràfic i de llenguatge a xarxes socials a partir de la nova imatge gràfica del Festival l'any 2023.
- Creació d'un pla de continguts adreçat a públic jove a través de la posada en marxa del Festival a xarxes com TikTok.
- Crear un pla de col·laboracions amb micro influenciadors i artistes joves per donar difusió a nous projectes i apropar-nos així al públic més jove.
- Creació de continguts i accions digitals on els usuaris formin part d'una comunitat que va més enllà de la vinculació de la ciutat com a veïnes i veïns de Barcelona.
- Creació d'un pla d'acció digital per captar nous públics i incentivar la venda d'entrades. Podem introduir un pla de social ads enfocat aconseguir venda d'entrades.
- Fomentar el moviment del públic entre el Grec Ciutat i Grec Montjuïc a través d'un passaport de fidelitat amb premis com descomptes, actuacions privades o accés a continguts d'interès com entrevistes o ronda de preguntes als influenciadors, artistes o músics.
- Creació de continguts digitals on tot el contingut estigui explicat al web. Per redirigir el tràfic a la venda web.
- Incrementar el nombre d'usuaris a través d'una estratègia de social ads i de la contractació d'eines d'augment de seguidors.
- Creació d'una línia d'estil gràfic i de continguts que reforci els valors del Festival.

TIPOLOGIES DE CONTINGUTS





Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

QUÈ ÉS UN PLA DE CONTINGUTS?

Continguts

- 1. Auditoria de XXSS
- 2. Anàlisis DAFO en Social Media
- 3. Definir Buyer Persona
- 4. Determinació dels recursos
- 5. Determinació de las xarxes socials
- 6. Definició dels objetius del pla de continguts
- 7. Estratègia i tàctica de continguts
- 9. Pla de promoció dels continguts
- 10. KPI'S del pla de continguts



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

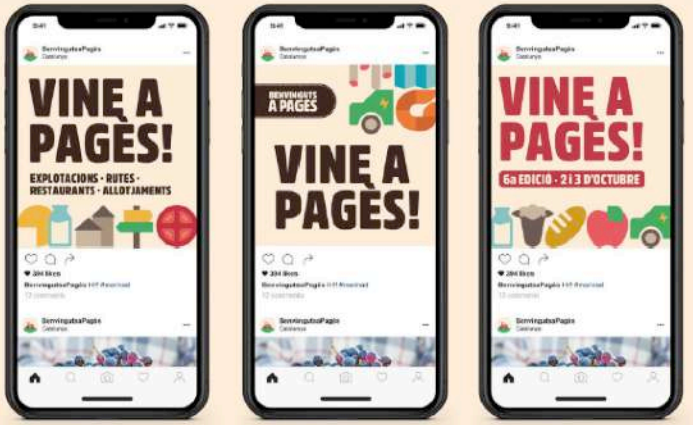
SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

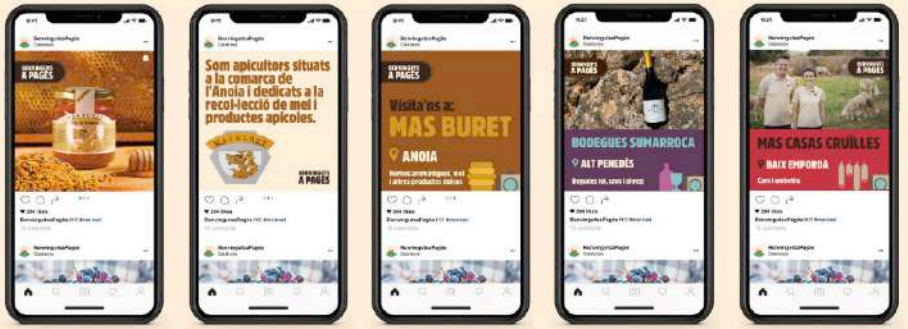
MARCA

Creació del contingut d'imatge de marca a xarxes socials enfocat a la nova imatge gràfica presentada l'any 2022.



EXPLOTACIÓ/PRODUCTOR

Creació del contingut del productor/a, elaborador/a o pagès/a d'explotació amb el color de la categoria corresponent, el nom de l'explotació, la localització de la comarca i la categoria web que l'identifica. Per incloure més informació sobre l'explotació es proposa un carrusel informatiu amb el producte i text de cada productor/a.



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

HOTEL
Es proposa que es mostri sempre l'allotjament des de l'exterior i també l'interior.




RESTAURANT
Es proposa que les fotos sempre siguin un primer pla del menjar que s'ofereix, una imatge del cuiner o de la millor localització del restaurant.






RUTES
Es proposa que les rutes es puguin desglosar en diferents imatges en format carrusel o creació d'un mp4/gif amb totes les imatges. Hi haurà el nom de la ruta, l'explicació i el recorregut de la ruta.



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

COMARCA

Crearem un nou contingut relacionat amb la comarca per donar veu al producte local de la zona i per promocionar la ruta de les explotacions dins la comarca.

CATEGORIA PRODUCTE- SABIES QUE

Quan parlem de categoria i producte es proposa presentar el contingut a través de frases, dites o refranys o incloure un sabies què de la categoria del producte.





Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

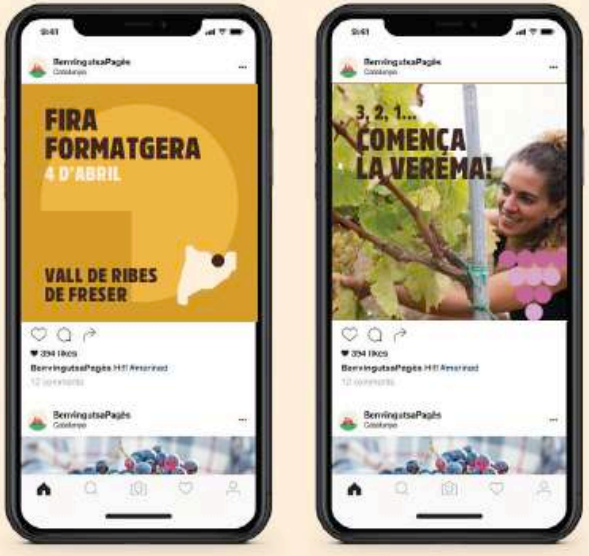
SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

FIRES I MERCATS D'INTERÈS
Parlarem de la Fira de l'oli, de la Fira del Gall, el Mercat del Bestiar... Farem difusió a través del contingut creat per informar del nom de la fira, la localització i el producte local que s'hi destaca.

EDICIÓ ANTERIOR
Parlarem de l'edició anterior a través d'imatges o també d'opinions dels participants.





Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY
& EXPERIENCE

www.prodeca.cat

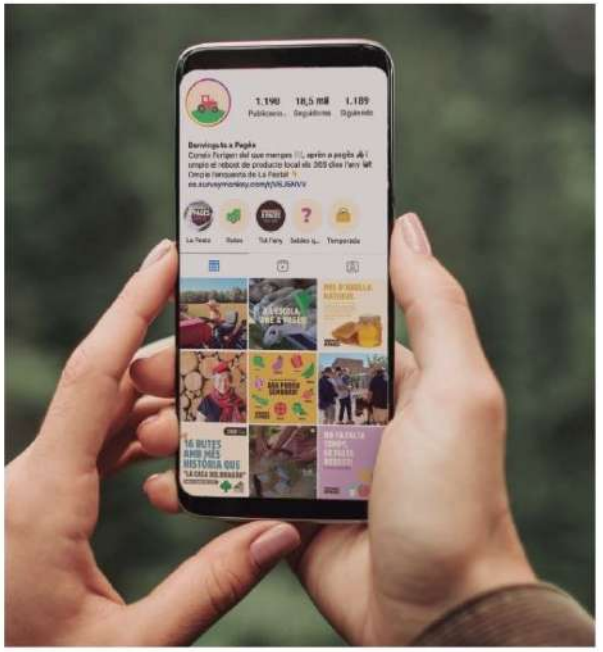
www.sistastudio.co

PLANIFICACIÓ DE CONTINGUTS

Instagram

Dilluns 10.30h	Dimarts 14.00h	Dimecres 18.30h	Dijous 11.30h	Divendres 10.30h	Dissabte 10.30h	Diumenge 9.30h
La Laia, dona, pagesa, i una més del ramat de les seves cabres. Descobreix la història de la Laia i visita la seva explotació el primer cap de setmana d'octubre a www.benvingutsapages.cat	Història de la Laia, dona pagesa.	La Costa Brava, el Delta de l'Ebre, els paisatges de Bergelona o les Terres de Lleida a www.benvingutsapages.cat	Reels vida de pagés.	De la pastanaga ho aprofitem tot! La planta per fer pesto i la pastanaga per fer-la al forn	Història aliments de temporada.	Història rutes de diumenge per Catalunya.
						
#productesdeproximitat #ViscaLaPagesia #SomPagesia #SocPagesa #SocPages #ProducteLocal #ProductedeTemporada #Catalunya #BAP	#productesdeproximitat #ViscaLaPagesia #SomPagesia #SocPagesa #SocPages #ProducteLocal #ProductedeTemporada #Catalunya #BAP		#productesdeproximitat #ViscaLaPagesia #SomPagesia #SocPagesa #SocPages #ProducteLocal #ProductedeTemporada #Catalunya #BAP			

22/39



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

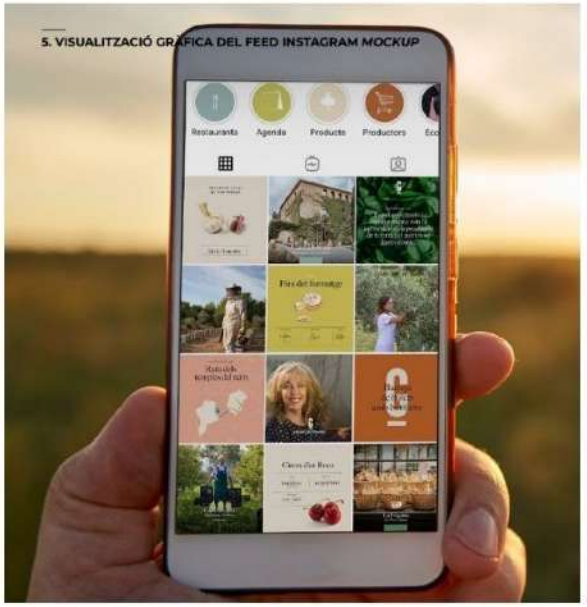
www.sistastudio.co

PLANIFICACIÓ DE CONTINGUTS

MES	SETMANA	DIA	HORA	TEXT	FOTO	HASHTAG
JUNY	DIMARTS	1 JUNY	10.00	El conreu de peres a Lleida data del segle XIII i les varietats limonera, blanquilla i conferència d'aquesta zona estan emparades sota una denominació d'origen protegida. Troba els productors de proximitat a prop de casa a la Gastroteca.cat		#ProducteCatala #AlimentsDeProx #ProducteDeTemporada #ProducteLocal #Catalunya #ProducteDeProximitat #CompraDeProximitat #ProducteKmZero #ProducteAutoctonAliments #CuinaCatalana
JUNY	DIJOUS	3 JUNY	18.30	Comprar, cuinar i menjar per preservar el planeta. Ets restaurador/a i vols consumir de manera sostenible? Ets consumidor/a i vols consumir de manera sostenible? Ets productor/a i vols produir ecològic? Descobreix més sobre l'ecoteca a la Gastroteca.cat.		#ProducteCatala #AlimentsDeProx #ProducteDeTemporada #ProducteLocal #Catalunya #ProducteDeProximitat #CompraDeProximitat #ProducteKmZero #ProducteAutoctonAliments #CuinaCatalana
JUNY	DIVENDRES	4 JUNY	12.00	Els aliments catalans viatgen per tot el món! Coneix a quines botigues i restaurants del món podràs trobar-los a la nova Gastroteca.cat		#ProducteCatala #AlimentsDeProx #ProducteDeTemporada #ProducteLocal #Catalunya #ProducteDeProximitat #CompraDeProximitat #ProducteKmZero #ProducteAutoctonAliments #CuinaCatalana

MES	SETMANA	DIA	HORA	TEXT	FOTO
JUNY	DIMARTS	1 JUNY	10.00	Comunal, gremial o privat, el forn sempre ha estat vinculat amb la identitat social, econòmica i alimentària de cada poble. Descobreix on comprar, on tastar i quins forns visitar a la Gastroteca.cat	
JUNY	DIJOUS	3 JUNY	18.30	Els aliments catalans viatgen per tot el planeta. I viatgen també! A la Gastroteca podràs trobar on tastar producte català arreu del món! Avui descobrim el restaurant Las Tapas de Lola a Irlanda. https://www.gastroteca.cat/restaurants-catalans-el-mon/las-tapas-de-lola/	
JUNY	DIVENDRES	4 JUNY	12.00	Productes entregats per categories, temporades i territoris, a la nova Gastroteca pots trobar tota la informació que necessitis! www.gastroteca.cat	

MES	SETMANA	DIA	HORA	TEXT	FOTO	HASHTAG
JUNY	DILLUNS	31 MAIG	10.00	Vols saber quins productors de proximitat tens a prop de casa? Troba'ls al mapa de la Gastroteca.cat		#ProducteCatala #AlimentsDeProx #ProducteDeTemporada #ProducteLocal #Catalunya #ProducteDeProximitat #CompraDeProximitat #ProducteKmZero #ProducteAutoctonAliments #CuinaCatalana
JUNY	DIMARTS	1 JUNY	18.30	A Catalunya, embotit català! Descobreix on comprar, on tastar i com cuinar-ne i embotits a la nova Gastroteca.		#ProducteCatala #AlimentsDeProx #ProducteDeTemporada #ProducteLocal #Catalunya #ProducteDeProximitat #CompraDeProximitat #ProducteKmZero #ProducteAutoctonAliments #CuinaCatalana
JUNY	DIMECRES	2 JUNY	12.00	El Fetrol de la Ribera és una hortalissa molt arrelada a la vida tarragonina de la Ribera de Gaià, la presència de la qual està documentada des del 1843.		#ProducteCatala #AlimentsDeProx #ProducteDeTemporada #ProducteLocal #Catalunya #ProducteDeProximitat #CompraDeProximitat #ProducteKmZero #ProducteAutoctonAliments #CuinaCatalana
JUNY	DIJOUS	3 JUNY	12.00	Quatre de cada deu ampolles de vi que es consumeixen a Catalunya són de vins amb DO catalana. Cerca per distintiu de qualitat a la Gastroteca.cat		#ProducteCatala #AlimentsDeProx #ProducteDeTemporada #ProducteLocal #Catalunya #ProducteDeProximitat #CompraDeProximitat #ProducteKmZero #ProducteAutoctonAliments #CuinaCatalana
JUNY	DIVENDRES	4 JUNY	12.00	Quin és l'origen dels aliments? Combinar els aliments el seu origen no és gens fàcil, però a la Gastroteca t'hem desenvolupat diferents rutes gastronòmiques per Catalunya a través dels aliments.		#ProducteCatala #AlimentsDeProx #ProducteDeTemporada #ProducteLocal #Catalunya #ProducteDeProximitat #CompraDeProximitat #ProducteKmZero #ProducteAutoctonAliments #CuinaCatalana



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

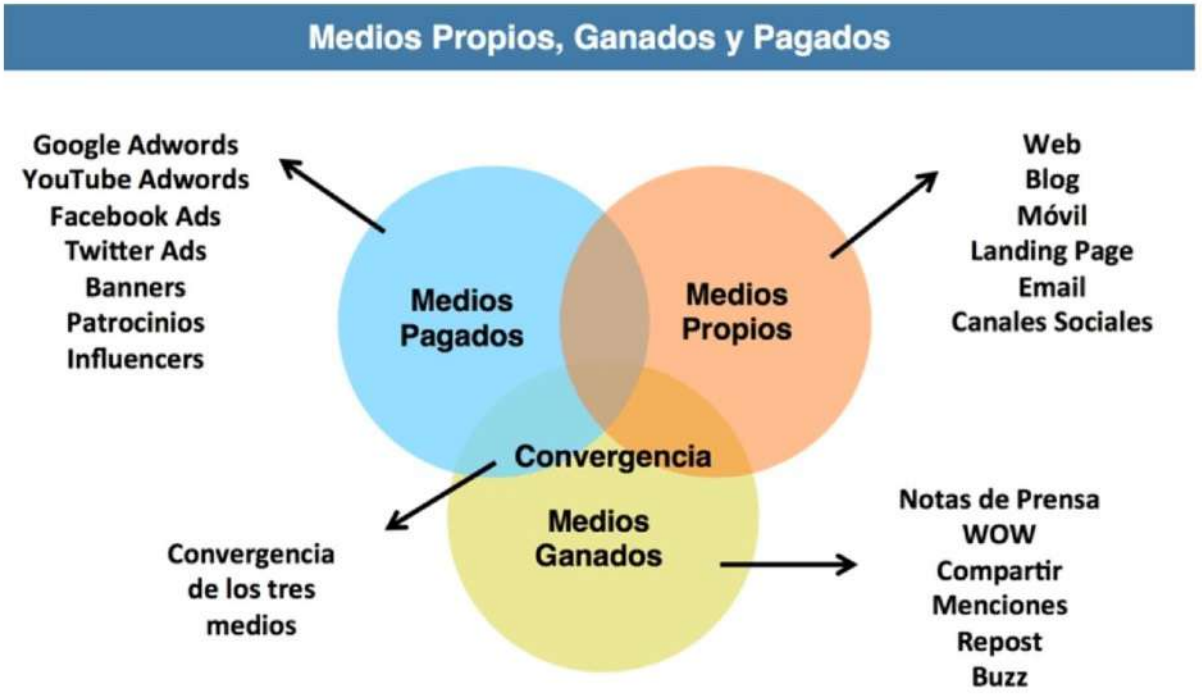
Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

PLA DE PROMOCIÓ DE CONTINGUTS



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

PLA DE PROMOCIÓ DE CONTINGUTS

Template de Difusión de Marketing de Contenidos

Cómo difundir tu contenido después de publicar



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTA
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

ANALÍTICA WEB + XXSS

Una vegada tinguis clars els teus objectius, les persones a les quals vols arribar i amb quines estratègies i tàctiques arribaràs, és hora que defineixis les mètriques que utilitzaràs i els KPI amb els quals mesuraràs el rendiment del teu pla de continguts.
Aquí tens un simple llistat de les mètriques més utilitzades en funció dels objectius que tinguis i de la plataforma que vulguis analitzar.

FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE	BLOG
GENERAL				
Nº de Publicaciones Seguidores en Facebook Nuevos Seguidores semanales Ya no me gusta	Nº de publicaciones Seguidores en Instagram Nuevos seguidores semanales Ya no son seguidores	Nº de tweets Followers en Twitter Nuevos Followers semanales Unfollowers Klout	Nº de videos Suscriptores en Youtube Nuevos suscriptores semanales No suscriptores	Nº de Post Visitas Sesiones Usuarios
ALCANCE				
Alcance de la página orgánico Alcance de la página pagado Impresiones de las pulicaciones Alcance de las publicaciones Promedio alcance de las publicaciones Alcance de fans Alcance de no fans Ratio de alcance (%)	Impresiones de publicaciones Ratio de alcance	Impresiones de las publicaciones Alcance de un # Impresiones de un # Nº Tweets de un # Ratio de alcance (%)	Visualizaciones orgánicas Visualizaciones pagadas Visualizaciones en escritorio Visualizaciones en móvil	Visitas tráfico directo Visitas tráfico orgánico Visitas tráfico referido Tráfico Social Tráfico Pagado
INTERACCIONES				
Me gusta totales publicaciones Comentarios totales publicaciones Comparticiones totales publicaciones Visualizaciones de las imágenes Reproducciones de videos Clics totales publicaciones Total de interacciones Fans que interactúan Fans que no interactúan Engagement con la Page	Me gustas Comentarios Menciones Repost Ratio de engagement (love) Ratio de engagement (talk) Engagement seguidores (like) Engagement no seguidores (like) Engagement seguidores (comentarios) Engagement no seguidores (comentarios)	Me gusta Replies RT / Citas tweet Clics totales publicaciones Total interacciones Tasa de interacción Ratio de engagement	Me gustas Comentarios Comparticiones Total interacción	Nº de páginas sesión Duración media sesión % medio visitas página Porcentaje de rebote Top páginas vistas Social Share Comentarios post
CONVERSIÓN				
Clics en enlaces Clics de pago Leads Captados	Clics en enlace de la biografía Clics en enlaces de contenido Clics de pago	Nº de clics en enlaces propios Leads con Twitter Cards Clics de pago	Clics en enlaces Clics en Cards	Cumplimiento objetivos Tasa de conversión

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

Visión general

Gastroteca.cat

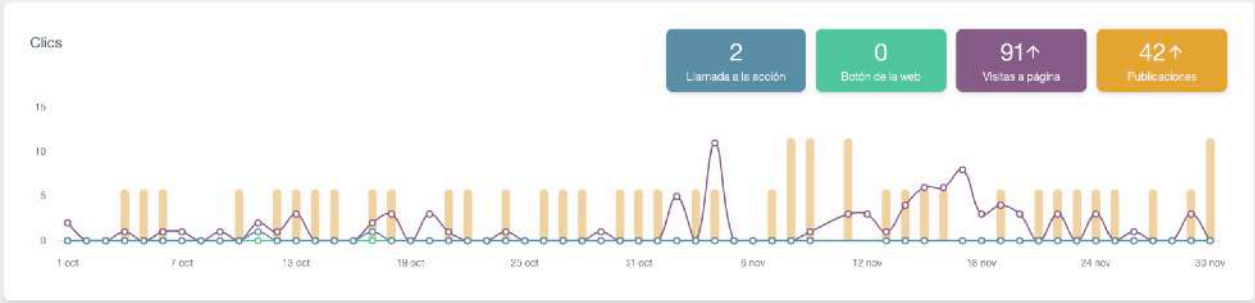
Crecimiento

4907 ↑	5405 ↑	8024 ↓	91 ↑	42 ↑
Me gusta	Seguidores	Impresiones	Visitas a página	Publicaciones



49	0.8	1.17	1.49	0.69	4.82
Me gusta	Me gusta diarios	Me gusta por publicación	Vistas de página al día	Publicaciones por día	Publicaciones por semana

Clics en la página



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

A	B	C	D	E
FACEBOOK				
SEMANA	**02/01/23 a 08/01/23**	**09/01/23 a 15/01/23**	**16/01/23 a 22/01/23**	**23/01/23 a 29/01/23**
Nuevos Fans	-2	23	41	37
Total Fans (seguidores)	32.593	32.616	32.657	32.694
Visitas a la pagina	315	928	815	930
Alcance	16.376	8.046	5.932	33.882
Publicaciones	3 posts + 8 fotos hoy-voy	2 posts + 32 fotos hoy-voy	3 posts + 32 fotos hoy-voy	4 posts + 33 fotos hoy-voy
Comentarios	6	23	11	16
Me gusta y reacciones	81	226	180	167
Compartidos	1	18	6	10
Clics en el enlace	2	11	4	4
Mejor contenido	Maria Querol L	Canción shakira	FIN DE CURSO	Humor Enero
Peor contenido	FIN DE CURSO	FIN DE CURSO	FIN DE CURSO	FIN DE CURSO
INSTAGRAM				
SEMANA	**02/01/23 a 08/01/23**	**09/01/23 a 15/01/23**	**16/01/23 a 22/01/23**	**23/01/23 a 29/01/23**
Nuevos Fans	-7	4	-1	47
Total fans	26.539	26.543	26. 542	26.589
Impresiones	112.535	63.011	61.583	472.628
Alcance	55.319	17.530	18.724	130.326
Engagement (Interacciones) x 100 / alcance	5,46%	7,97%	6,69%	1,90%
Visitas al perfil	1.222	1.630	1.607	2.568
Clics al sitio web	83	86	74	228
Clics a Correo Electrónico	0	1	0	3
Llamadas	0	2	2	8
Interacciones	3.023	1.398	1.254	2.488
Publicaciones	2	2	3	4
Comentarios	2	20	3	64
Likes	2.198	722	897	1.564
Mejor contenido	Maria Querol L	Canción shakira	Práctica y teórica a la vez	Humor mencionar
TIKTOK				
SEMANA	**02/01/23 a 08/01/23**	**09/01/23 a 15/01/23**	**16/01/23 a 22/01/23**	**23/01/23 a 29/01/23**
Nuevos Fans	9	25	31	37
Total Fans	2.130	2.155	2.186	2.223
Me gusta	3888	3.910	3925	4.006

RUT SAGRERA JIMÉNEZ

CONCLUSIONS FINALS

1- El Màrqueting digital és una nova manera de fer publicitat més efectiva
2- Sempre s'ha de tenir en compte un % de la inversió per publicitat (PPC)
3- Molt important redactar informes d'activitat i resultats per fer propostes de millora
4- Crear una estratègia digital màxim a 8 mesos vista
5- Contractar consultoria web i estratègica a un professional
6- Comptar amb un dissenyador gràfic per XXSS
7- Creació d'un llibre d'estil per XXSS (imatge + copies)
8- Utilitzar eines d'organització com Hootsuite, Asana per organitzar les tasques
9- Programar l'activitat directament des de la plataforma
10- Apostar per les noves plataformes i portar a terme estratègies atrevides

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE

www.prodeca.cat

www.sistastudio.co

Estratègies COMUNICACIÓ

RUT SAGRERA JIMÉNEZ

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

18 i 21 d'abril de 2023

SISTÄ
DIGITAL, CREATIVITY & EXPERIENCE