

# Comunicació i marketing digital, tècniques bàsiques

Sessió de formació 11.05.2015  
a càrrec de **Montse Peñarroya**



1. Introducció a la web 3.0
2. Marcs de treball
3. Tècniques bàsiques de marketing digital
4. Estratègia de la comunicació digital
5. Mesurar resultats

# 1. Introducció a la web 3.0

Web 1.0 (anys 90): “catàleg a Internet”,  
unidireccional

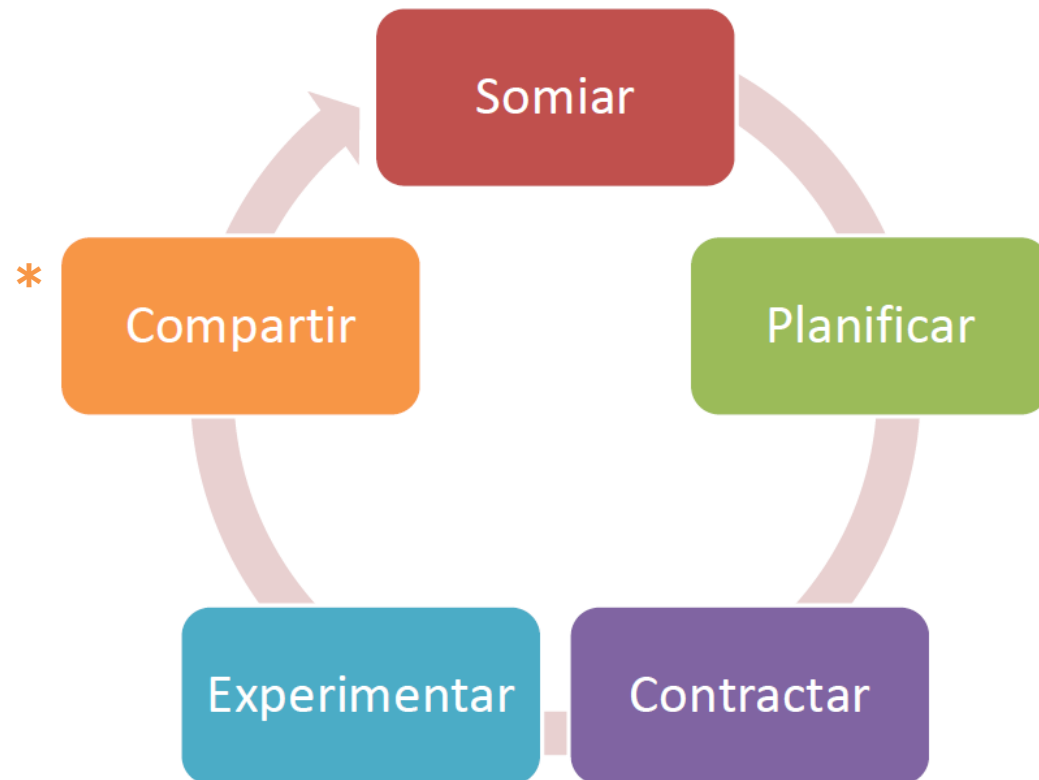
Web 2.0 (terme neix 2004, anys 2000 “núvol”,  
ciberespai): bidireccional, orientació a la persona  
(MK relacional)

**Web 3.0:** mobilitat, geolocalització + comprensió  
de la comunicació humana per part dels dispositius

Webs era 3.0: la batalla entre els departaments de  
comunicació i informàtica sobre qui fa els webs ja  
l’ha guanyat definitivament la comunicació  
⇒ webs amb gestors de continguts estàndard  
(WordPress, Joomla...)

- 2.1 Viatge del client
- 2.2 SOSTAC
- 2.3 Creació  
de "persones"

### 2.1 VIATGE DEL CLIENT, punt de partida per fer un pla d'acció (proposta de Google convertida en estàndard)



\* Per als joves no hi ha experiència si no és compartida. "Col·leccionistes d'experiències", converteixen les organitzacions en "proveïdors d'experiències".

### 2.2 SOSTAC



## 2. Marcs de treball

Creuar VIATGE DEL CLIENT + SOSTAC  
en una matriu amb els dos marcs de treball:

|              | On Sóc | Objectius | Estratègia | Accions | Mètrica |
|--------------|--------|-----------|------------|---------|---------|
| Somiar       |        |           |            |         |         |
| Planificar   |        |           |            |         |         |
| Contractar   |        |           |            |         |         |
| Experimentar |        |           |            |         |         |
| Compartir    |        |           |            |         |         |

## 2. Marcs de treball

### 2.3 CREACIÓ DE "PERSONES" (personatges ficticis)

- Quin és el nostre públic objectiu?
- Quins segments el formen?
- Com són aquests segments?
- Podríem crear una "persona" per cada segment?

**Microsegmentació:** a partir d'estadístiques que descriuen amb detall els perfils dels diferents públics objectius, es creen *personas* (personatges ficticis, imatges robot amb fitxa completa) que funcionen com a prototips del seu segment. Per a cada públic objectiu, 3-4 segments.



|                                   |  |   |
|-----------------------------------|--|---|
| Name:                             | Nora   |  |
| Age:                              | 35   |   |
| Place of birth:                   | One of the country's historical cities                       |   |
| Life date:                        | Childhood, unmarried   |   |
| Place of residence:               | A historical city near the capital where she studied         |   |
| Children:                         | One (aged 7 years), an older childless grandparent           |   |
| Profession:                       | Freelance journalist   |   |
| Interests & hobbies:              | Travelling, music, jogging, photography, outdoor bike riding |   |
| <b>NORA</b> GETTING ME TO HOLLAND |  |   |
| <b>INTERESTS</b>                  | <b>HOBS</b>  | <b>SONTS</b>  |
| Interests                         | Traveling, music, jogging, photography, outdoor bike riding  | Big commercial events, outdoor music festivals, sporting events, cycling          |
| Interests                         | Traveling, music, jogging, photography, outdoor bike riding  | Outdoor festivals, all-inclusive packages that                                    |
| Interests                         | Traveling, music, jogging, photography, outdoor bike riding  | Foreigners, culture, history  |
| Interests                         | Traveling, music, jogging, photography, outdoor bike riding  | Foreign travel, outdoor, performance, offering                                    |
| Interests                         | Traveling, music, jogging, photography, outdoor bike riding  | Security, personal  |

<http://www.nbtc.nl/en/homepage/holland-marketing/visitor-target-groups-3.htm>

### 2.3 Creació de persones

#### **Públic objectiu ONG:**

- Voluntaris
- Patrons
- Associats
- Usuaris
- Administració Pública
- Premsa

Presentació d'experiències adaptada a cada segment; la persona ha d'empatitzar, sentir-se reflectida/acollida i connectar amb l'organització.

MK col·laboratiu: implicació del client fidelitzat en la cadena de valor.

Generacions joves (*Homo Videns*) immunes a publicitat clàssica i a comunicació corporativa, funciona *storytelling* [*The 12-step Hero's Journey*, Vogler]



### 3. Tècniques bàsiques MK digital



Per atraure  
trànsit/visites  
al web

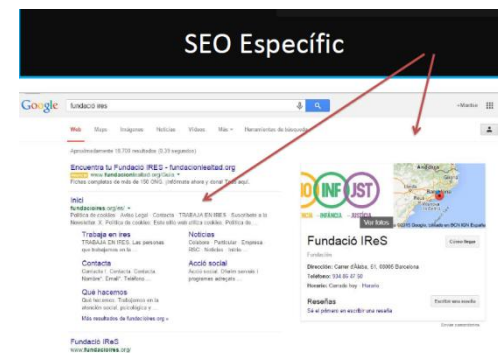
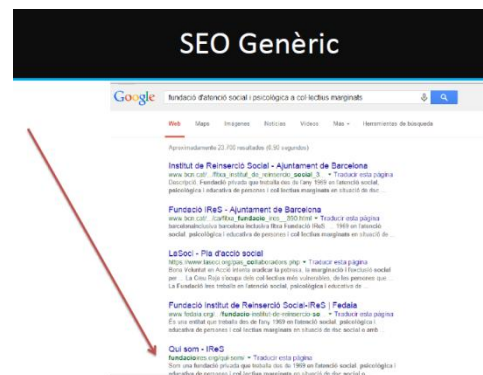
Per convertir  
trànsit en  
acció/interacció

Per fidelitzar  
(\*Analítica: ajuda a tot)



## 3.1 SEO, posicionament natural als buscadors

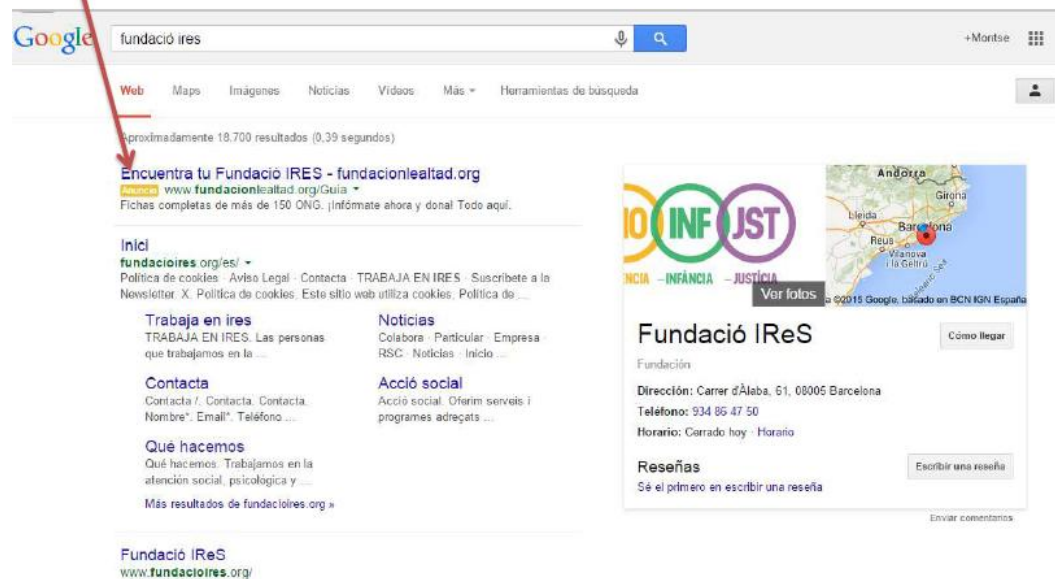
70-75 trànsit que arriba a web és procedent de Google ⇒ crear fitxa via Google My Business



Google penalitza les webs no adaptades a mòbils (*responsive* o versió específica -opció [dudamobile.com](http://dudamobile.com)); fer prova d'optimització

## 3.2 SEM, publicitat a cercadors

### Posicionament pagant

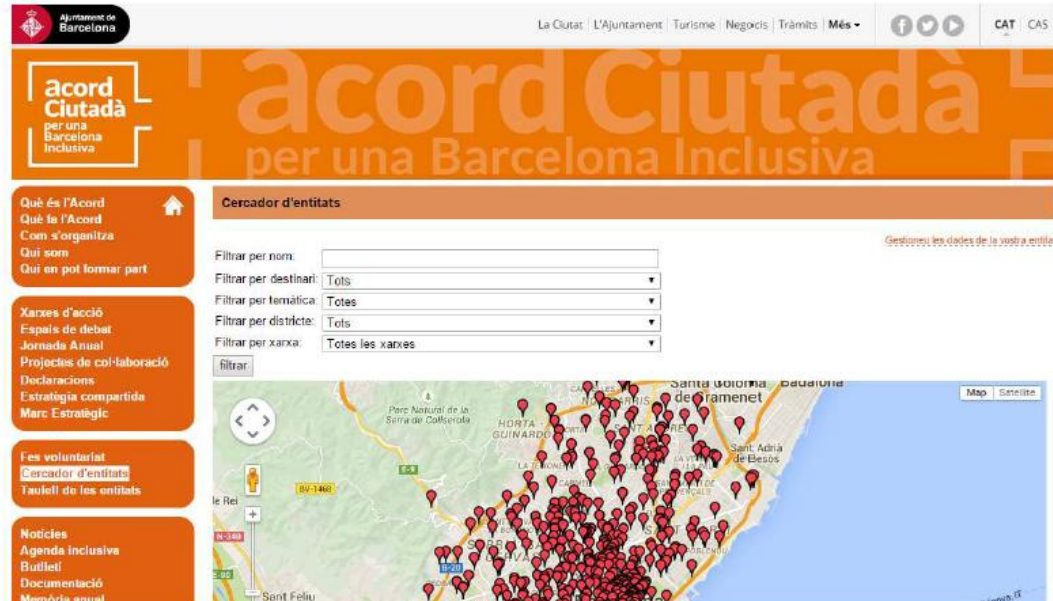


The screenshot shows a Google search for "fundació ires". The search bar is at the top, and the results are displayed below. A red arrow points to the first result, which is a paid advertisement for "Fundació IRES". The ad includes the text "Encuentra tu Fundació IRES - fundacionlealtad.org" and "www.fundacionlealtad.org/Guia". Below the ad, there are several organic search results, including "Inici", "Trabaja en ires", "Contacta", "Que hacemos", "Noticias", and "Acció social". On the right side of the search results, there is a map showing the location of Fundació IRES in Barcelona, with a red pin and a "Cómo llegar" button. Below the map, there is a section for "Fundació IReS" with contact information: "Dirección: Carrer d'Àlaba, 51, 08005 Barcelona", "Teléfono: 934 85 47 50", and "Horario: Cerrado hoy · Horario". There is also a "Reseñas" section with a "Escribir una reseña" button.

Google (compra AdWords), Facebook...

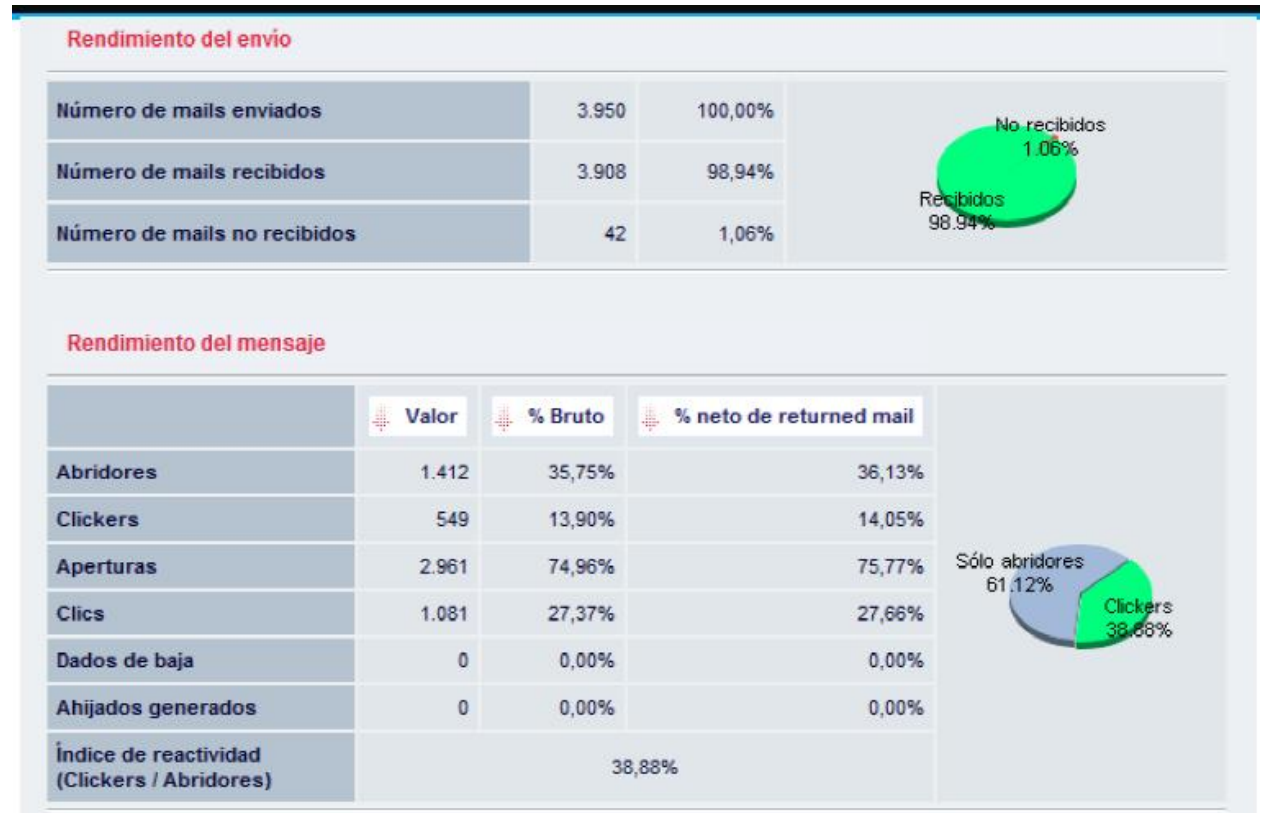
## 3.3 Publicitat en webs de tercers 3.4 Directoris (o portals/directoris)

### Portals que són directoris



The screenshot shows the website 'Acord Ciutadà per una Barcelona Inclusiva' from the Ajuntament de Barcelona. The page features a navigation bar with links to 'La Ciutat', 'L'Ajuntament', 'Turisme', 'Negocis', 'Tràmits', and 'Més'. Below the navigation bar is a large orange banner with the text 'acord Ciutadà per una Barcelona Inclusiva'. On the left side, there is a vertical menu with several categories: 'Què és l'Acord', 'Xarxes d'acció', 'Les voluntariats', and 'Notícies'. The main content area is titled 'Cercador d'entitats' and includes a search bar and four dropdown filters: 'Filtrar per nom', 'Filtrar per destí', 'Filtrar per temàtica', and 'Filtrar per xarxa'. Below the filters is a map of the Barcelona region with numerous red location pins indicating the presence of entities. The map includes labels for various areas like 'Horta Guinardó', 'Sant Adrià de Besòs', and 'Sant Feliu de Guírdol'.

## 3.5 EMAIL MK (eines 2.0, p.ex. MailChimp)



## 3.6 Videomarketing

Youtube és la web #3

rankings:  
alexa.com



Partners YouTube sense anuncis: música i imatges freeware, links a web, caràtules... Ingressos: clics en anuncis, reproducció vídeo a partir de segon x, número subscriptors...

## 3.7 Xarxes socials

### Facebook és la web #2

xarxa  
social #1



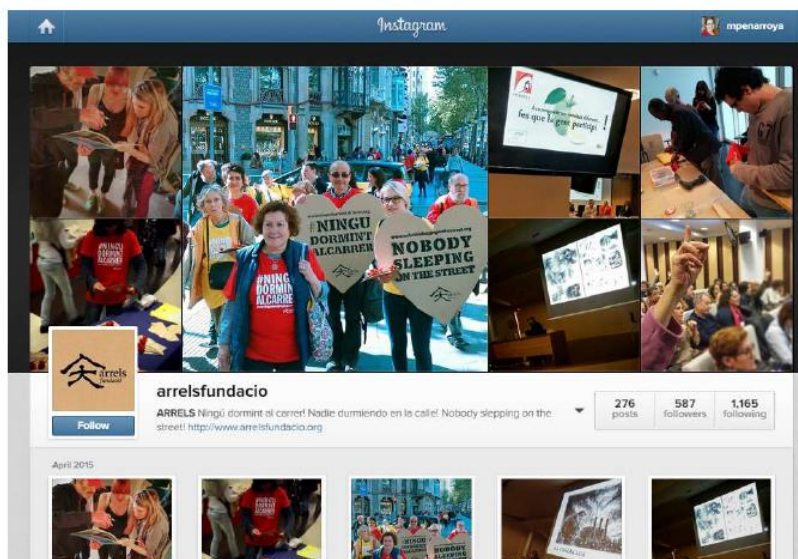
Segmentació per edat: menors 30 marxen, menors 20 no arriben a entrar a Facebook (sí whatsapp, instagram, snapschat)

## 3. Tècniques bàsiques MK digital

**3.8 Blocs i premsa online** (selecció en funció de públics/targets i repercussió/abast/volum tràfic)

### 3.9 Mobile MK

SMS, WhatsApp, Instagram...



Instagram

↑

mpenarroja

arrels

arrelsfundacio

ARRELS Ningü dormint al carrer! Nadie durmiendo en la calle! Nobody sleeping on the street! <http://www.arrelsfundacio.org>

276 posts 587 followers 1,165 following

April 2015





### WEB + resta de canals

## Hub & Spoke



## 5. Mesurar resultats



- Google Analytics
- Eines de les xarxes socials (mètriques pròpies)
- Document que us ajudarà a crear un quadre de comandaments:  
<http://www.montsepenarroja.com/cuadrode-mandos-para-medir-y-monitorizar-unaestrategia-de-marketing-online/>

### RESUM

- Tenir en compte el marc 'El viatge del client'
- Preguntar-nos "on som i on anem" en cada pas
- Utilitzar totes les eines útils per a cada pas... segmentant bé!
- Crear els continguts adequats
- Mesurar els resultats de totes les accions



## Montserrat Peñarroya

@montsepenarroya Sabadell

*Especialista en Marketing Digital Internacional.*

[montse@3isic.com](mailto:montse@3isic.com) | [www.3isic.com](http://www.3isic.com)

[www.montsepenarroya.com](http://www.montsepenarroya.com)

[www.facebook.com/Montserrat.Penarroya](https://www.facebook.com/Montserrat.Penarroya)

[www.twitter.com/montsepenarroya](https://www.twitter.com/montsepenarroya)

### Contacte

Agència de Comunicació Social  
Via Laietana, 54 1er  
08003 Barcelona

T. +34 93 268 3442  
M. +34 657 515 361

[comunicacio@acciosocial.org](mailto:comunicacio@acciosocial.org)  
[www.acciosocial.org](http://www.acciosocial.org)

entitats  
catalanes  
d'acció  
social

