

MÀRQUETING INTERNET - XULETA

TIPOLOGIES

B2C	Empresa→Consumidor	Amazon
B2B	Empresa→Empresa	Alibaba
C2C	Consumidor→Consumidor	eBay

4 ETAPES MÀRQUETING DIGITAL

1. CONVERSIÓ

Objectiu: Maximitzar compres + valor mitjà

Taxa conversió: 1-11% (típic 3%)

Impacte: 1%→1,5% = +50% ingressos!

Pilars:

- Personalització extrema
- Usabilitat + Persuasió
- Optimització embuts
- Up/Cross/Down selling
- Tests A/B continus

Procés disseny:

1. Conèixer usuari
2. Disseny
3. Producció
4. Avaluació

2. CAPTACIÓ TRÀNSIT

Tipus trànsit:	Atracció	Cost		Objectiu
	Fidelització	Pagat/Gratuït	Zero	
	Recomendació	Zero/Incentius		
	Font	A	F	R
Fonts principals:	SEO (fix)	X		
	SEM/Ads (PPC)	X		
	Display (CPM)	X		
	Email BD pròpia		X	X
	XARXES (fix/PPC)	X	X	X
	Influencers	X		
	Afiliació (CPA)	X		
	Remàrqueting	X	X	X

3. BRANDING

Etapa "tova": Connexió indirecta ingressos

Objectius: Coneixement marca, imatge positiva

Mesura: Trànsit directe, cerques marca

4. ANALÍTICA DIGITAL

Etapa horitzontal que dirigeix les altres

Màxima: 10% eines + 90% talent

Capacitats: - Dades detall temps real

- Eines potents (Google Analytics gratuït)
- Coneixement client profund
- Seguiment objectius
- Millora contínua

Filosofia: Múltiples millores diàries acumulatives

MÀRQUETING MÒBIL

Creixement: 30% facturació (2018)

Especificitats: - Responsive design • Apps natives

- Pagaments mòbils • Realitat virtual

- Omnicanalitat • Més dades context

Repte multi-dispositiu: Portàtil→Mòbil→Tauleta

Solució: Tracking cross-device, usuari autènticat

ASPECTES CRÍTICS

Logística:

- Satisfacció diferida vs tradicional
- Temps resposta acceptables
- Flexibilitat horaris/punts
- Logística inversa (devolucions)

Pagaments:

- Diversitat: targetes, PayPal, transferències
- Confiança + Usabilitat + Seguretat

PUNTS CLAU

MÀXIMES FONAMENTALS: 1. Personalització = Pilar bàsic

2. Mix fonts trànsit adequat

3. Optimització contínua dades temps real

4. Petites millores = grans impactes

5. Talent i Tecnologia (90% inversió persones)

FACTORS CRÍTICS ÈXIT:

- Experiència usuari excel·lent
- Decisions basades dades + analítica
- Personalització màxima
- Optimització embuts constant
- Mix trànsit diversificat
- Talent analític + coneixement negoci
- Mentalitat test & learn permanent

DEFINICIONS RÀPIDES

SEO: Search Engine Optimization (orgànic)

SEM: Search Engine Marketing (pagat)

PPC: Pay Per Click

CPM: Cost Per Mil impressions

CPA: Cost Per Action

CTR: Click Through Rate

Embut conversió: Seqüència passos compra

Remàrqueting: Anuncis a visitants previs

FÓRMULES CLAU

Taxa conversió = $\text{Conversions} / \text{Visitants} \times 100$

Sessions necessàries = $\text{Conversions objectiu} / \text{Taxa conversió}$

ROI = $(\text{Ingressos} - \text{Costos}) / \text{Costos} \times 100$

BLOC 1: ANÀLISI PRÈVIA I ESTRATÈGIA

PMD - PLA MÀRQUETING DIGITAL

Document que recull accions en entorn online per assolir objectius de negoci comercials

CLAU: Anàlisi prèvia ha de fonamentar totes decisions posteriors del pla

Components del PMD: - Anàlisi prèvia: situació partida i context

- Estratègia: objectius i línies generals actuació
- Tàctica: campanyes i accions específiques

ANÀLISI PRÈVIA - 4 PROTAGONISTES

1. L'EMPRESA

- Nom (raó social), antiguitat, grandària
- Presència física vs online
- Àmbit geogràfic mercat objectiu
- Factors que condicionin accions digitals

Criteris elecció empresa:

- Competència clara per analitzar
- Fàcil posar-se lloc gestors
- Adequada per aplicar tots blocs curs

2. PROPOSTA DE VALOR

- Necessitat que cobreix (punt vista usuari)
- Diferenciació respecte competència
- Característiques tècniques rellevants
- Procés compra i distribució
- Avantatges/desavantatges compra online

Exemples característiques: - Personalitzable? Opcions disponibles?

- Components opcionals/accessoris?
- Requereix formació/entrenament?
- Distribució: digital vs físic
- Estacionalitat vendes
- Diferència usuari vs comprador

3. PÚBLIC OBJECTIU

Grups persones dels quals empresa vol aconseguir alguna cosa

Per cada perfil definir:

- Característiques demogràfiques
- Necessitats i comportament compra
- Procés compra complet (detecció→postvenda)
- Criteris decisió principals
- Volum mercat estimat
- Àmbit geogràfic
- Limitacions i dubtes
- Tasques a realitzar al web

Eina: Empathy Map de Dave Gray

Estimació volum mercat:

- Àmbit geogràfic que s'abasta
- Nombre clients potencials
- Volum vendes (unitats/facturació)

4. ANÀLISI ENTORN

Macroentorn (PESTEL):

Factors externs no controlables transversals - Polítics: regulacions, estabilitat

- Econòmics: inflació, tipus canvi
- Socials: tendències, demografia
- Tecnològics: innovacions, automatització
- Ecològics: sostenibilitat, clima
- Legals: normatives, propietat intel·lectual

Microentorn (5 Forces Porter):

Anàlisi sector competitiu per determinar poder competitiu -

Competència directa i indirecta

- Poder negociació proveïdors
- Poder negociació clients
- Amenaces productes substitutius
- Barreres entrada nous competidors

Competència:

- Directa: productes/serveis equivalents
- Indirecta: satisfà necessitats similars
- Posicionament competència (Lidl vs El Corte Inglés)
- Factors diferenciadors propis
- Existència competència online

Benchmarking (2 competidors online):

Anàlisi exhaustiu empreses similars - Posicionament estratègic

- Presència cercadors (SEO/SEM)
- Anàlisi lloc web complet (usabilitat, continguts)
- Presència xarxes socials
- Fonts trànsit principals
- Estimació volum trànsit

Aspectes analitzar web competència:

- Seccions principals lloc web
- Experiències diferenciades per usuaris
- Accés productes/serveis (menús, cercador, filtres)
- Procés compra observat
- Mètodes suport usuari
- Elements de conversió
- Personalització continguts

ANÀLISI AVANTATGE COMPETITIU

FODA (SWOT):

- **Fortaleses:** Factors interns positius
- **Debilitats:** Factors interns negatius
- **Oportunitats:** Factors externs aprofitables
- **Amenaces:** Factors externs que dificulten

CAME: Estratègies derivades del FODA - **Corregir** debilitats

- **Afrontar** amenaces
- **Mantenir** fortaleses
- **Exploitar** oportunitats

Avantatge competitiu: Fortalesa que fa negoci únic i valuós per clients. Raó per qual et trien sobre competidors.

Posicionament: Imatge que usuari potencial té de l'empresa (independent de la que vulgui tenir l'empresa)

ESTRATÈGIA

MISSIÓ, VISIÓ I VALORS (MVV)

- **Missió:** Raó de ser empresa (qui som, què fem, per què)
- **Visió:** Camí futur empresa (on volem arribar mitjà/llarg termini)
- **Valors:** Fonaments cultura empresarial (com som, com actuem)

JERARQUIA OBJECTIUS

1. **Objectius Negoci (ON):** Estratègics, llarg termini
2. **Objectius Tàctics (OT):** Campanyes específiques
3. **Objectius Operatius:** Accions concretes

Criteris SMART:

- **Mesurables:** Quantificables numèricament
- **Realitzables:** Possibles d'assolir
- **Rellevants:** Importants pel negoci
- **Temporals:** Amb terminis definits

ÀREES OBJECTIUS DE NEGOCI

- **Vendre:** Directament online o generar leads
- **Servir:** Atenció client canal digital
- **Conversar:** Comunicació bidireccional clients
- **Estalviar:** Processos més eficients
- **Marca (branding):** Coneixement i posicionament

Recomanacions ON:

- Màxim 5-6 objectius
- Contemplar créixer + fidelitzar
- Subscripcions si és possible
- Especificar per diferents públics si cal
- Evitar branding (menys tangible)

KPI (KEY PERFORMANCE INDICATORS)

Mètriques rellevants avaluar evolució processos concrets

Principi: Tots KPIs són mètriques, però no totes mètriques són KPIs

Exemples per àrea:

- **SEO:** Posicions keywords, trànsit orgànic, CTR
- **Email:** Taxa obertura, clics, conversions
- **Social Media:** Seguidors, engagement, abast
- **Ecommerce:** Conversions, abandonament carret, AOV
- **PPC:** CPC, impressions, quality score

CAMPANYES I PLANS D'ACCIÓ Accions per dirigir trànsit cap al lloc web

Tipus campanyes:

- **Permanents:** SEO orgànic, butlletins periòdics, anuncis constants
- **Temporals:** Llançament (3-4 mesos), estacionals (Nadal, Black Friday), esdeveniments

Exemples campanyes:

- Campanya llançament servei online
- Temporada "Volta al col·legi" (setembre)
- Aprofitar aniversari empresa
- Campanyes estacionals específiques

Consideració: Campanyes determinen distribució mensual objectius segons intensitat i trànsit generat

LÍNIA ESTRATÈGICA

Aspectes clau definir direcció actuació:

- Relacions canals online i offline
- Paper canal digital en cicle venda
- Segmentació i posicionament públics
- Mecanisme obtenció ingressos
- Priorització oferta productes/serveis

BLOC 2: DISSENY LLOCS WEB USABILITAT/PERSUASIÓ

OBJECTIUS TÀCTICS CONVERSIÓ (OTC)

Accions finals que visitant ha de realitzar en el lloc web per contribuir a objectius de negoci

Definir per cada OTC:

- **Acció final específica** al web
- **Codi referència** (OTC1, OTC2, OTC3...)
- **ON relacionat** (utilitzant acrònims ON1, ON2...)
- **Perfils usuaris** implicats si diferents
- **Distribució mensual** (resultats finals)
- **Lògica i criteris** distribució temporal

Relació ON→OTC: Sovint 1 ON dona lloc a 1 OTC

- ON "aconseguir 500 vendes" → OTC completar procés compra 500 vegades"

- Alguns ON s'inicien web però completen offline
- ON de branding poden no tenir OTC corresponent

Taxa conversió = (Conversions / Visites) × 100

Rangs típics: 1-11% (mitjana sector 3%)

Estratègies millorar conversió:

- Optimitzar experiència usuari (navegació ràpida, atractiva)
- CTA clares i persuasives
- Personalitzar experiència compra
- Simplificar procés pagament

- Millorar qualitat productes/serveis

Distribució mensual: Basada en creixement, campanyes específiques, estacionalitat del negoci

PÚBLIC OBJECTIU: PERSONA

Document que plasma objectius, interessos, necessitats, limitacions, escenaris i tasques per cada perfil usuari diferent

Components clau Persona:

- **Foto/imatge** representativa grup
- **Nom genèric descriptiu** (no aleatori): LL'executiu estresat", "El col·leccionista"
- **Descripció breu** per què tractar diferent
- **Key Characteristics:** edat, gènere, nivell econòmic, característiques definidores
- **Goals:** necessitats i què vol aconseguir al web
- **Tasks:** tasques específiques a realitzar
- **Pain Points:** limitacions, pors, desconeixements
- **Questions:** dubtes sobre ús web i productes/serveis

REQUISIT FONAMENTAL: Ha de tenir reflex directe en disseny del lloc web

Informació útil dissenyadors:

- Objectius i interessos específics
- Necessitats informació per decisió
- Limitacions tecnològiques o econòmiques
- Tasques concretes a completar
- Escenaris d'ús (PC vs mòbil)

Coordinació tasques: Funcionalitats i continguts han perme- tre fer tasques que Persones inclouen com necessàries

DISSENY LLOC WEB

USABILITAT I PERSUASIÓ Criteris d'usabilitat són requisits sobre aspectes concrets per garantir usabilitat lloc web

Fonts consultar:

- ExpertReviewCheckpoints-Spanish.xls
- Guia Avaluació Heurística Llocs web.pdf
- Capítols 3 i 5 llibre recomanat
- Patrons disseny (ui-patterns.com)

Benchmarking competència: Utilitzar ExpertReviewCheckpoints a lloc competència:

- Mostrar full resultats
- Extreure conclusions: aspectes millorar, punts forts
- Identificar criteris incloure pròpia llista

Llista criteris pròpia (20):

Elaborar llista específica per aplicar al disseny - Consultar almenys 3 fonts

- Seleccionar criteris més rellevants
- Agrupar per categories
- Incloure exemple aplicació per cada criteri

Categories usabilitat:

- Generals, Identitat i informació
- Llenguatge i redacció, Rotulat
- Estructura i navegació
- Layout pàgina, Cerca
- Elements multimèdia, Ajuda
- Accessibilitat, Control i retroalimentació

Exemple aplicació criteris:

- Si aplicació visual: marcar amb boletes numerades en wireframes/Hi-Fi
- Si no visual: explicar accions/mesures a prendre

ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓ

Procés disseny sistemàtic per donar resposta a requisits sintetitzats en Persones i objectius empresa

1. CONTINGUTS I FUNCIONALITATS Llista elements que ha de contenir lloc web per satisfer necessitats usuaris

Criteris:

- Donar resposta directa a objectius Persones
- No llistar tot, només allò que demostra satisfacció necessitats
- Detallar grups de continguts complexos
- Especificar per quins usuaris (si múltiples perfils)

Exemple detall producte:

- Categoria, nom producte, imatges (1-4)
- Descripció, colors, talles, preu
- Disponibilitat, productes relacionats

2. CLASSIFICACIÓ DE LA INFORMACIÓ Identificar formes útils classificar continguts perquè usuaris puguin filtrar, navegar o seleccionar

Taxonomies rellevants:

- Indicar cada taxonomia per classificació
- Llista categories que comprèn
- Exemple: dia setmana = [dilluns, dimarts...], marques = Samsung, Apple, Xiaomi...

3. LLISTA DE PÀGINES Llistat complet de TOTS els tipus de pàgines que puguin existir al lloc web

4. ESQUEMA DE NAVEGACIÓ Representació flux navegació entre pàgines proposat com a lògic a l'usuari

Elements esquema:

- Totes pàgines lloc web
- Fletxes unint pàgines origen amb destí
- Indicar acció (enllaç, botó) que porta a destí

Elements navegació addicionals:

- Breadcrumbs
- Menús principals i secundaris
- Llistats per categories (taxonomies)
- Filtres en cerques
- Top searches (cerques habituals)

Representació: Si 1.000 pàgines productes, dibuixar una amb símbol que indica diverses

5. EMBUTS DE CONVERSIÓ Especificar/dibuixar embut conversió de cada OTC

Eines recomanades: funnelytics.io (versió gratuïta suficient per dibuixar)

Components embut:

- **Pàgines web:** que usuari travessa fins complir OTC
- **Fletxes:** accions (botons, enllaços) que donen pas a següents pàgines

Inici embut: Primera pàgina des de la qual s'inicia camí únic cap a OTC (no necessàriament Home)

Casos especials:

- Passos en altres llocs (pagament banc)
- Passos en altres entorns (email confirmació)
- Seqüències no 100% lineals (opcions múltiples)

6. WIREFRAMES Elaborar wireframes de les 5-6 pàgines més rellevants

Eines prototipatge: Axure, JustinMind, Adobe XD (gratuït), Sketch, Invision

Funcions wireframes:

- Mostrar exemples aplicació criteris usabilitat
- Indicar com responen a necessitats Persones
- Poden incloure imatges o descriure tipus imatges espais assignats

7. PROTOTIP HI-FI Crear prototip alta fidelitat pàgina Home o altra pàgina major importància

Característiques:

- Mostra disseny visual tal com es desitja implementar (al píxel)
- Usar imatges i textos realistes per negoci
- Algunes eines permeten exportar a HTML
- Evitar lorem ipsum "genèric"

RELACIÓ LLOC WEB AMB PERSONES

Respondre com cobreix lloc web dissenyat els requisits identificats en Persones

Coordinació tasques:

- Plans lloc web han tenir present contingut Persones com requisits
- Identificar per cada aspecte Persones on en disseny es mostra exemple cobertura

Mostrar:

- Com disseny tracta diferent diferents públics
- Exemples aplicació en disseny o criteris usabilitat específics per tipus públic

TEST A/B

Tècnica experimentació per comparar dues versions mateix element i determinar quina funciona millor

Metodologia:

- Dividir tràfic en dos grups aleatoris
- Grup A veu versió original (control)
- Grup B veu versió modificada (variant)
- Recopilar dades interaccions usuaris
- Analitzar resultats i decidir basant-se en dades

Exemple pràctic:

Ecommerce vol augmentar vendes: - Versió A: Botó verd "Compra ara"

- Versió B: Botó taronja "Aconsegueix descompte"

- Resultats: A=5% conversió, B=7% conversió

- Decisió: implementar versió B definitivament

Situació actual: Google Optimize descontinuado (setembre 2023)

Alternatives disponibles:

- Google Ads Experiments (per anuncis)
- Plataformes externes: VWO, Optimizely

Plantejar estratègicament:

- **Pàgina a testar** (mostrar wireframe)
- **Objectiu millora** (mètrica específica a optimitzar)
- **Durada prova** i freqüència temporal
- **Criteris determinació** versió escollir
- **Tàctica** ús eina millora contínua

ANALÍTICA CONVERSIÓ (KPIs)

Dissenyar conjunt KPIs que permetin mesurar i realitzar seguiment de cadascun dels OTC

GOOGLE ANALYTICS 4 (GA4) Eina recomanada analítica digital per seguiment interaccions usuaris

Esdeveniments clau: Base seguiment i mesura GA4. Interaccions usuari o successos sistema registrats com esdeveniments - Vista pàgina, clic, desplaçament, compra

- Esdeveniments importants per negoci = conversions

Exemples esdeveniments:

- purchase (transacció/compra)
- add_to_cart (afegir producte carret)
- begin_checkout (iniciar procés compra)
- form_submit (enviar formulari)
- newsletter_signup (subscripció butlletí)

Definició KPI:

- **Objectiu tàctic** (OTC1, OTC2...) que es mesura
- **Valor a aconseguir** numèricament
- **KPI:** mètrica i forma concreta expressió
- **Obtenció:** eina i detall configuració necessària
- **Observacions:** particularitats, imprecisions a tenir en compte

Informes GA4 útils:

- **Monetització:** eCommerce, esdeveniment purchase

- **Conversions:** esdeveniments configurats com objectius
 - **Temps real:** verificació esdeveniments en viu
 - **Exploració embut:** construir seqüència passos conversió
- Configuració embut GA4:** 1 add_to_cart → 2 begin_checkout
→ 3 purchase/payment_confirmation

BLOC 4: MÀRQUETING EN CERCADORS - RESUM

MODALITATS TRÀNSIT CERCADOR

SEO (Orgànic): Gratuït, no immediat, amb inèrcia

PPC (Google Ads): Pagament per clic, immediat, sense inèrcia

Cercadors emergents: YouTube, Maps, Instagram, Facebook, LinkedIn

FONTS TRÀNSIT

Font	Cost	Tipus	Intenció
SEO	No, fix optimització	Atracció	Alta
SEM/PPC	Pago per clic	Atracció	Alta
Display	CPM o CPC	Atracció	Baixa
Remàrqueting	CPM o CPC	A+F+R	Variable
Social Search	PPC/Orgànic	A+F+R	Baixa

ANÀLISI PRÈVIA PMD

4 PROTAGONISTES:

1. **Empresa:** grandària, presència, àmbit geogràfic
2. **Proposta valor:** diferenciació, distribució, estacionalitat
3. **Públic objectiu:** perfils, necessitats, volum mercat
4. **Entorn:** PESTEL (macro), Porter 5 forces (micro)

Benchmarking competència:

- Anàlisi 2 competidors online detallat
- Posicionament estratègic i SEO/SEM
- Usabilitat web i fonts de trànsit
- FODA → CAME → Avantatge competitiu

ESTRATÈGIA

MVV: Missió + Visió + Valors

Jerarquia objectius: ON (negoci) → OT (tàctics) → Operatius

Criteris SMART: Mesurables, Realitzables, Rellevants, Temporals

Àrees objectius negoci: - Vendre (directe/leads) • Servir (atenció client)

- Conversar (comunicació) • Estalviar (eficiència)
- Marca (branding/posicionament)

OBJECTIUS TÀCTICS ATRACCIÓ (OTA)

Càlcul trànsit necessari:

Trànsit total = OTC / Taxa conversió

Distribució: Atracció + Fidelització + Recomanació

Campanyes d'adquisició:

- Permanents (SEO constant, anuncis regulars)
- Temporals (llançament, estacionals, esdeveniments)
- Circumstàncies internes/externes que justifiquen PPC

Informació campanya:

- Nom, descripció, públics objectiu
- Fonts trànsit utilitzades (taula fonts)
- Temporalització i pàgines aterratge
- OTA específic i pressupost necessari

PARAULES CLAU (KEYWORDS)

Grups de Cerca (GC): Necessitats/intencions usuaris

Focus usuari: Què necessita vs què volem vendre

Investigació Kws:

- Partir llista òbvia → Buscar Google → Eines
- Planificador Kws Google Ads (volums, CPC)
- SEMRush, Moz, Ubersuggest, Google Trends
- Analitzar competència → Sinònims i long tail
- Identificar paraules negatives (PPC)

Ús diferent SEO vs PPC:

- **SEO:** Paraules genèriques → pàgines genèriques, Long tail → específiques
- **PPC:** 1 grup anuncis = múltiples kws relacionades
- **Concordances:** Exacta, frase, àmplia modificada

OPTIMITZACIÓ SEO

Factors posicionament (20 agrupats):

- **On-page:** títols, H1, densitat kw, alt imatges, meta descripcions
- **Off-page:** enllaços entrants qualitat, autoritat domini
- **Tècnics:** velocitat càrrega, mobile-friendly, estructura URL
- **Contingut:** actualitzat, rellevant, valor afegit usuari
- **Local SEO:** Google My Business, reviews, NAP consistency

Eines anàlisi:

- **Auditoria:** SEMRush, Moz Pro, WooRank
- **Seguiment:** Search Console, Analytics
- **Competència:** SEMRush, Moz, SE Ranking

Aplicació factors:

- Mostrar wireframes/Hi-Fi amb factors visibles
- Explicar accions per factors no visibles
- Usar kws apropiades segons estratègia SEO

CAMPANYES GOOGLE ADS

Estructura jeràrquica: Compte → Campanya → Grups anuncis → Kws + Anuncis

Configuració campanya:

- Segmentació geogràfica i demogràfica
- Pressupost diari i mètode licitació
- Dispositius i horaris publicació
- Xarxes: cerca, display, shopping, vídeo

Grups d'anuncis homogenis:

- Kws molt relacionades per grup
- 2 anuncis màxim per grup (test A/B)
- Landing page específica coherent
- Concordances adequades per kw

Elements clau:

- **Quality Score:** CTR + Rellevància + LP experience
- **Paraules negatives:** evitar trànsit no qualificat
- **Extensions:** sitelinks, crides, ubicació
- **Seguiment conversions:** píxel/codi Analytics

Remàrqueting:

- Anuncis personalitzats visitants previs
- Display dinàmic productes visitats
- Segmentació per comportament web

CALENDARI I RECURSOS

Gantt activitats:

- SEO: optimització inicial + manteniment
- PPC: campanyes temporals per colors
- Altres fonts: email, socials, display

Pressupost detallat:

- Hores personal (cost/hora estimat)

- Eines pagament (SEMRush, Moz Pro...)
- Cost publicitat PPC = Visites × CPC mitjà
- Recursos específics per campanya

KPI's ATRACCIÓ

Mètriques clau per OTA:

- Trànsit per font (SEO, PPC, altres)
- Posicions keywords prioritàries
- CTR anuncis i resultats orgànics
- CPC mitjà i Quality Score campanya
- Conversions i ROI per font trànsit
- Taxa rebot i engagement per font

Definició KPI:

- OTA que mesura + Valor objectiu
- Mètrica i forma expressió concreta
- Eina obtenció + configuració necessària
- Observacions i limitacions mètrica

Eines seguiment:

- Google Analytics 4 (esdeveniments, embuts)
- Search Console (posicions, CTR orgànic)
- Plataformes PPC (Google Ads, Facebook...)
- Eines SEO (rankings, backlinks)

RECORDATORI: Pausar campanyes Google Ads immediatament després creació per evitar càrrecs.

BLOC 5: EMAIL MÀRQUETING - RESUM

DEFINICIÓ I OBJECTIUS

Email Màrqueting: Ús del correu electrònic per promocionar productes/serveis i incentivar lleialtat clients

Objectius estratègics:

- Generació clients potencials • Coneixement marca
- Creació relacions (engagement) • Manteniment clients
- Desenvolupament màrqueting continguts

AVANTATGES I DESAVANTATGES

Avantatges:

- Rendibilitat alta • Rapidesa i eficàcia
- Versatilitat continguts • Mesurament detallat
- Segmentació precisa • Personalització

Desavantatges:

- Risc spam • Grandària arxius
- Competència alta • Problemes disseny multi-dispositiu
- Interacció variable • Costos ocults

TIPOLOGIES TRÀNSIT EMAIL

Tipus	BD	Modalitat	Cost
Atracció	Llogada	Nous clients	CPM/CPA
Fidelització	Pròpia	Clients existents	Fix/Zero
Recomanació	Pròpia	Referenciats	Incentius

TIPUS MISSATGES EMAIL

Transaccional (F): Confirmacions compra, registre

Butlletins informatiu (F+B): Contingut valor, relació llarg termini

Promocional (A+F): Ofertes, nous productes

Remàrqueting (F): Recuperació carrets, reactivació

Dedicats (F/R): Segmentació específica, enquestes

Invitació (A/F): Esdeveniments, llançaments

Lead nurturing (A): Consolidació captació

EMBUT CONVERSIÓ EMAIL

Procés 5 etapes:

1. **BD destinataris:** Pròpia vs llogada
2. **Disseny missatge:** Contingut + factors èxit
3. **Enviament:** Bounce Rate + Taxa Obertura
4. **Landing Pages:** Optimitzades per conversió
5. **Enriquiment BD:** Informació interacció usuaris

Mètode AIDA: Atenció → Interès → Desig → Acció

BASES DE DADES

BD Pròpies:

- Control total dades • Compliment normatiu
- Qualitat alta • Relació llarg termini
- Cost inicial elevat • Temps desenvolupament

BD Llogades:

- Accés ràpid volum • Sense inversió inicial
- Pitjor qualitat • Risc incompliment legal
- Dependència tercers • Models: CPM vs CPA

Formes registre:

- **Double Opt-in:** Confirmació per email
- **Opt-in notificat:** Mail baixa disponible
- **Opt-out:** Inserció amb instruccions baixa

SEGMENTACIÓ I PERSONALITZACIÓ

Criteris segmentació:

- Estatus (registrats, clients, anteriors)
- Freqüència compra (periòdic vs esporàdic)
- CLV (Premium, grans, mitjans, petits)
- Variables sociodemogràfiques
- Històric comportament

Personalització extrema: Continguts que canvien per cada usuari basats en informació BD i comportament

ENVIAMENT MASSIU

Eines recomanades: Mailchimp, serveis núvol especialitzats

Legislació:

- Consentiment exprés obligatori
- Filtres anti-spam automàtics
- GDPR, CCPA, Can-Spam compliance

Automatització workflows:

- Missatges triggered per comportament
- Lead scoring i nurturing
- Emails benvinguda, carrets abandonats
- Reactivació, esdeveniments, feedback

ANALÍTICA I KPIs

Mètriques principals: Taxa Obertura = (Obertures / Lliurats) × 100

CTR = (Clics enllaços / Lliurats) × 100

CTOR = (Clics / Obertures) × 100

Bounce Rate = Hard + Soft bounces

Taxa Conversió = (Accions / Lliurats) × 100

KPIs seguiment addicionals:

- Subscripcions cancel·lades
- Queixes spam • Nous subscriptors
- Creixement llista • Rendibilitat campanyes

Eines mesura: Google Analytics 4, informes Mailchimp, plataformes especialitzades

TASQUES BLOC PMD

Estratègia campanyes:

- Descripció tipus email per campanya
- Objectius tàctics (OTA, OTF, OTR)
- Segmentació i personalització
- Calendari Gantt i pressupost

Gestió BD:

- Construcció BD pròpia vs llogada
- Punts contacte captació
- Variables segmentació
- Compliment requisits legals

Implementació Mailchimp:

- Construcció missatge efectiu
- Call-to-actions i landing pages
- Automatització workflows
- Informes resultats i optimització

Fórmules ràpides:

- Destinataris necessaris = $OTA / (Taxa\ obertura \times CTR)$
- Cost CPM = 11€ per 1.000 destinataris
- BD pròpia limita volum per grandària llista

BLOC 6: SOCIAL MEDIA - RESUM

DEFINICIÓ I CONCEPTES CLAU

Social Media vs Xarxes Socials:

- **Social Media:** Estratègia empresarial en mitjans socials
- **Xarxes Socials:** Estructura de comunitats d'usuaris
- **SMO:** Promoció orgànica en plataformes
- **SMM:** Màrqueting directe amb anuncis pagats

Principals plataformes 2025:

Facebook (2.740M), Instagram (1.080M), LinkedIn (830M), YouTube (2.514M), TikTok (1.051M)

OBJECTIUS TÀCTICS SOCIAL MEDIA

ATRACCIÓ (A):

- SEO social amb keywords rellevants
- Influencers i col·laboracions
- Intervenció en comunitats existents
- Publicitat pagada (PPC en xarxes)

FIDELITZACIÓ (F):

- Creació comunitat de seguidors
- Contingut personalitzat regular
- Engagement i conversa bidireccional
- Programes de fidelització

RECOMANACIÓ (R):

- Contingut viral compatible
- Programes referenciació
- User-generated content
- Testimonials i reviews

AVANTATGES I DESAVANTATGES

Avantatges:

- Abast massiu i visibilitat
- Segmentació precisa i personalització
- Interacció directa amb clients
- Cost relativament baix
- Posicionament SEO millorat
- Generació de leads eficaç

Desavantatges:

- Saturació d'informació
- Dependència de tercers (algoritmes)
- Competència elevada
- Necessitat de contingut constant

TIPOLOGIES DE MITJANS SOCIALS

Tipus A - Presència pròpia: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube (canal propi) - Crear comunitat de seguidors - Difondre continguts de marca - Generar conversa moderada - Trànsit de fidelització i recomanació

Tipus B - Comunitats existents: Fòrums especialitzats, grups temàtics, Reddit, blogs sectorials - Participar en converses - Escoltar el mercat (monitoratge) - Suport a usuaris - Comparar know-how

ESTRATÈGIES DE CONTINGUT

Contingut visual atractiu: - Adaptat a cada plataforma - Alta qualitat i rellevant - Vídeos per productes complexos - Imatges per productes visuals

Interacció i participació: - Respostes ràpides i personalitzades - Enquestes i qüestionaris - Concursos i desafiaments - Storytelling emocional

Publicitat pagada: - Anuncis en feed i stories - Anuncis de vídeo i carrusel - Segmentació demogràfica precisa - Retargeting i remarketing

Col·laboracions: - Influencers macro i micro - Microinfluencers (més autèntics) - Alineació amb valors de marca - Audiència coincident amb target

ANALÍTICA I KPIS

Mètriques:	Engagement	Likes, comentaris, shares
	Abast	Persones que veuen contingut
	Seguidors	Comunitat total
	Impressions	Visualitzacions totals
	CPC	Cost per clic (campanyes)
	CTR	Taxa de clics
	Conversions	Accions completades
Mètriques secundàries: Visites de perfil, esments, etiquetes, reposts, vistes de vídeo, shares		

IMPLEMENTACIÓ TÀCTICA

- Selecció de mitjans:** - Justificar cada plataforma escollida - Definir objectius per xarxa - Tipus A vs Tipus B segons estratègia
- Socialització del web:** - Botons socials per seguir perfils - Botons per compartir contingut - Integració continguts bidireccional - Social commerce (Instagram/Facebook) - Funcionalitats socials (reviews, fòrums)
- Gestió quotidiana:** - Línia editorial definida - Periodicitat de publicació - Moderació de la comunitat - Community Management actiu
- Campanyes específiques:** - Coordinació multi-plataforma - Continguts per cada fase embut - Landing pages optimitzades - Segmentació per públics

ANÀLISI DE COMPETÈNCIA

Objectius anàlisi: - Identificar presència competidors - Analitzar estratègies exitoses - Descobrir comunitats rellevants - Benchmarking de continguts - Detecció d'oportunitats

Mètriques a analitzar: Engagement rate, freqüència publicació, tipus continguts, interacció amb usuaris, campanyes destacables

CALENDARI I PRESSUPOST

Recursos necessaris:

- Community Manager (gestió diària)
- Dissenyador continguts visuals
- Eines analítica i programació
- Pressupost publicitat pagada
- Eines monitoratge competència

Planificació temporal: - Campanyes estacionals - Activitat quotidiana constant - Anàlisi mensual de resultats - Optimització contínua estratègia

PUNTS CLAU D'ÈXIT

FACTORS CRÍTICS:

1. **Consistència:** Publicació regular i qualitat
2. **Autenticitat:** Veu de marca genuïna
3. **Engagement:** Interacció real amb comunitat
4. **Adaptació:** Contingut específic per plataforma
5. **Mesura:** KPIs clars i seguiment constant
6. **Integració:** Coordinació amb altres canals

MILLORS PRÀCTIQUES: - Crear contingut valuable per l'usuari - Mantenir conversacions, no monòlegs - Adaptar a horaris d'audiència - Usar hashtags estratègicament - Aprendre dels èxits i errors - Mantenir-se actualitzat amb tendències

“Social Media = Relacions humanes amplificades digitalment”