

# Màrqueting digital i estratègia de contingut a les XXSS

**Santa Coloma de  
Farners**



## 1. L'estratègia de continguts

- 1.1 Què és una estratègia de continguts digital i per a què serveix?
- 1.2 Perquè funciona el màrqueting de continguts?
- 1.3 Per quines etapes passa el meu client i quins formats de continguts haig de fer servir per a cada fase?
- 1.4 Com conèixer el meu públic objectiu per oferir-li el contingut que busca?

## 2. Els continguts

- 2.1 Com és un contingut rellevant i valuós?
- 2.2 Quins són els meus pilars de contingut?
- 2.3 Com distribueixo els continguts en un calendari editorial?
- 2.4 Quines resultats haig de mesurar?
- 2.5 Eines que inspiren continguts, de redacció i correcció, programació de publicacions i medició de resultats

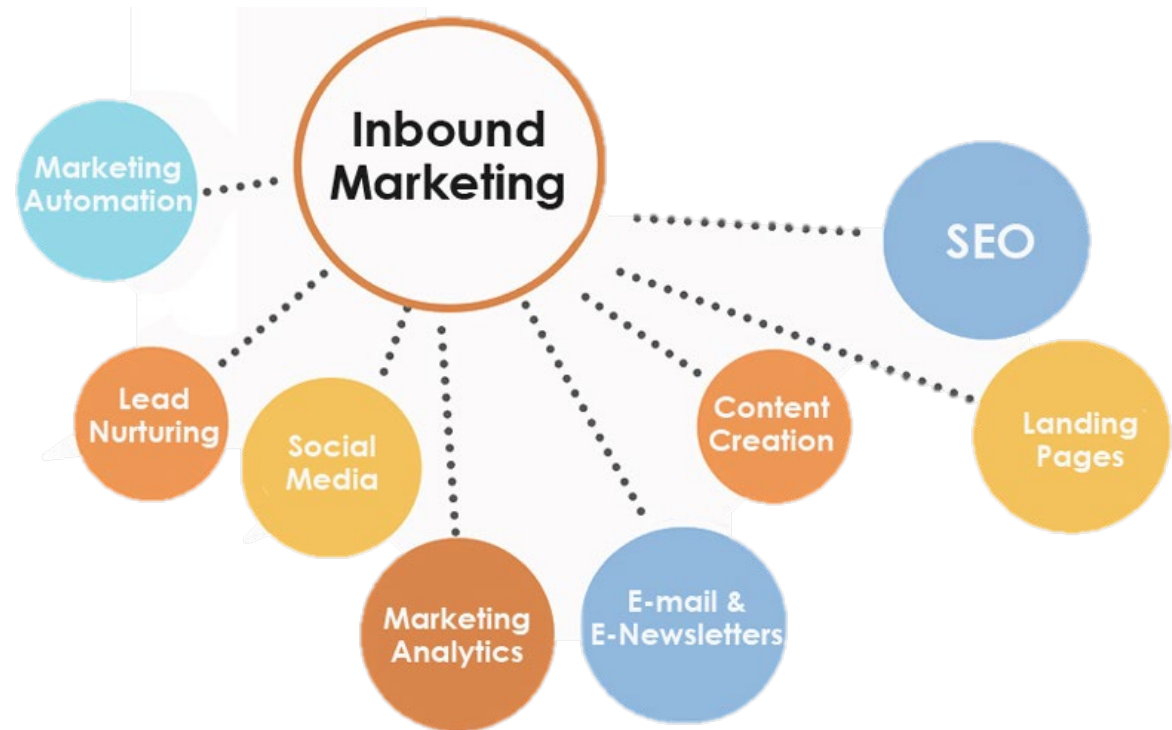


# 1. L'estratègia de continguts digital

---

## L'estratègia de continguts dins l'Inbound MK

L'Inbound Marketing o màrqueting d'atracció té com a finalitat atraure l'interès de les persones, de manera no intrusiva, per iniciar-lo a un procés de compra.



## 1.1 Què és una estratègia de continguts digital i per a què serveix?

- Es tracta de crear i distribuir peces de contingut dirigides específicament als problemes i les consultes dels clients potencials de cada empresa.
- L'objectiu és atraure i retenir els potencials clients que busquen a internet una solució, connectant allò que l'empresa produeix amb allò que aquesta persona necessita.
- Aconsegüim crear una percepció positiva de la marca i generar més negoci.

## 1.2 Perquè funciona el màrqueting de continguts?

1. Genera reconeixement de marca i coneixement dels productes i/o serveis que la teva empresa ofereix.
1. Augmenta el trànsit del teu lloc web
1. Impulsa la generació de leads (clients potencials)
1. Construeix una relació propera i constant amb la teva audiència.
1. Educa el mercat responent als dubtes dels clients i els ensenya tot allò que necessiten saber per prendre la decisió de compra.

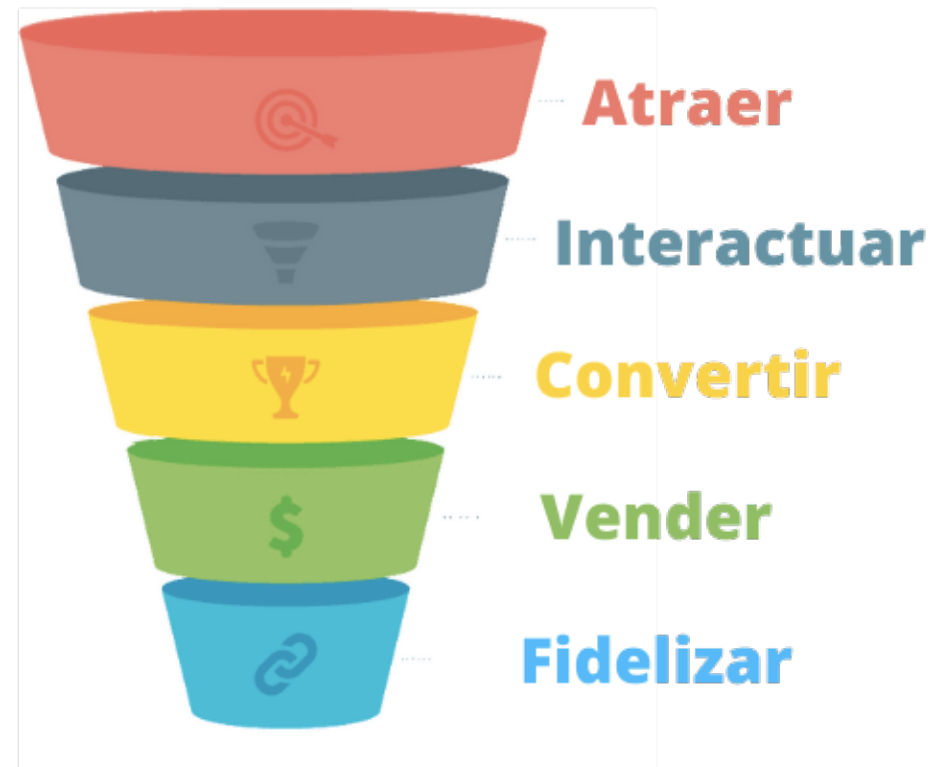
## 1.2 Perquè funciona el màrqueting de continguts?

6. Genera vendes a mitjà termini. Els continguts guien els potencials clients per tot el procés de compra i els prepara per a la presa de decisió.

7. Fidelitza el client i augmenta el seu valor utilitzant diversos tipus de continguts en postvenda.

## 1.3 Per quines etapes passa el meu client i quins formats de continguts haig de fer servir per a cada fase?

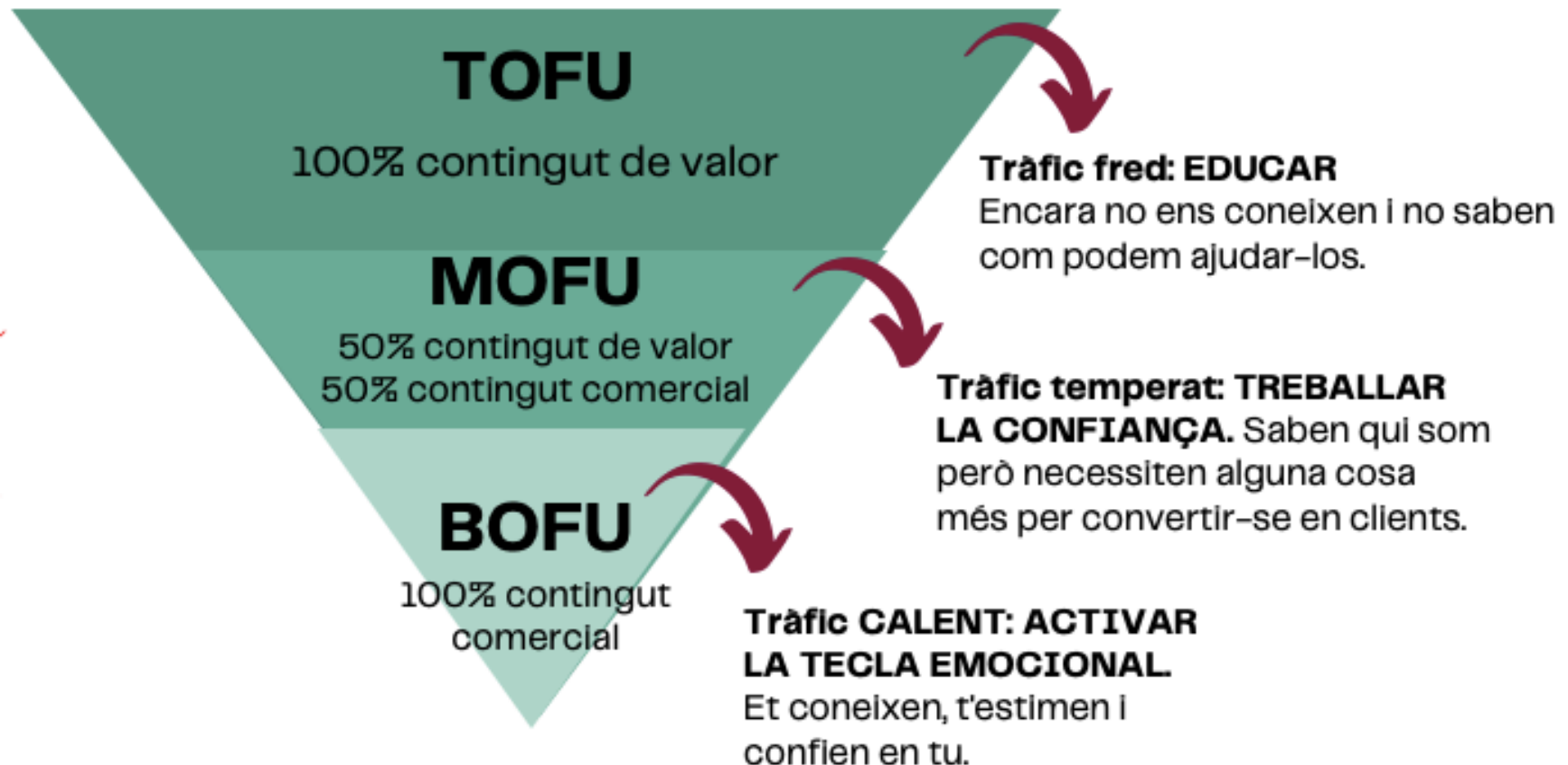
Embut de vendes: les etapes per les quals un usuari passa abans de convertir-se en client duna empresa, des de la comprensió d'un problema/necessitat fins a la consideració de compra i la decisió final.





## 1.3 Per quines etapes passa el meu client i quins formats de continguts haig de fer servir per a cada fase?

### Embut de continguts



## 1.4 Com conèixer el meu públic objectiu per oferir-li el contingut que busca?

- El buyer persona és un arquetip de client ideal d'un servei o producte.
- A part de les dades sociodemogràfiques contempla informació sobre aspectes com la conducta online, personal, professional.
- És crucial per identificar, no només les inquietuds, interessos i dolors que pugui tenir, sinó també com els busca i on.

## 1.4 Com conèixer el meu públic objectiu per oferir-li el contingut que busca?

- Una de les característiques més importants és el dolor o pain: qualsevol necessitat o preocupació que tingui i que pugui ser solucionada amb el nostre producte o servei.
- Si coneixem el dolor coneixem la motivació que impulsa a fer una determinada cerca a Google o el predisposa a comprar el que ofereix l'empresa.

## 1.4 Com conèixer el meu públic objectiu per oferir-li el contingut que busca?

Cada producte o servei pot tenir X Buyer persona.

PRODUCTE	BUYER PERSONA	PAIN PRINCIPAL	MOTIVACIÓ
<b>RUNNING GUIA D'ENTRENAMENT</b>	AFICIONAT AL RUNNING	APRENTATGE I MILLORA	CÓRRER LA SEVA PRIMERA CURSA
	PROFESSIONAL DEL RUNNING	OPTIMITZACIÓ I PERFECCIONAMENT	GUNAYAR UNA MARATÓ
	PROFESSIONAL SEDENTARI	RECERCA D'ACTIVITAT FÍSICA	POSAR-SE EN FOMRA PER L'ESTIU
	ESPORTISTES D'ALTRES DISCIPLINES	APRENTATGE I CREIXEMENT	MILLORAR UNA MARCA

# 1.4 Com conèixer el meu públic objectiu per oferir-li el contingut que busca?

## Mapa d'empatia



# 2. Els continguts

---

## 2.1 Com és un contingut rellevant i valuós?

“Dos no conversen si a un no li interessa el que li explica l'altre”

## 2.2 Quins són els meus pilars de contingut?

- EXEMPLE

### Agència serveis professionals de neteja

60%

#### Educatiu

L'audiència aprèn i veu els teus coneixements

- diferents tipus de neteja que faig i com les faig.
- Què vol dir desinfectar?
- Tipus de brutícies i com netejar-les.
- Productes ecofriendly que són
- Com s'organitza la neteja de casa? Oficina?
- Productes per cuina, bany, etc.
- Trucs d'ordre per netejar amb més facilitat i rapidesa
- Com netejar una catifa, moqueta

20%

#### Storytelling

Humanitzem la marca perquè l'audiència ens conegui i connecti amb nosaltres

- Perquè vas decidir posar en marxa aquesta empresa
- Valors de la teva empresa
- Quin mal hàbit vols trencar i per què?
- Com és el teu dia a dia
- Com és el backstage del teu negoci
- Què és el que et satisfà de la teva feina
- Com motives el teu equip

10%

#### Viral

Continguts amb els quals el públic s'identifica i vol compartir. Efecte "sóc jo o em passa a mi"

- Aspiracional, motivador o entretingut.**
- Frases típiques quan estàs fart de fer neteja
- Frases inspiradores sobre com et sents quan tens la casa neta
- Videos divertits de situacions típiques fent neteja
- Gifs /memes

10%

#### Promocional

Continguts enfocats a la venda mitjançant la promoció de serveis, ofertes, descomptes, sorteigs.

- Compartim comentaris, ressenyes de clients
- Rebatim objeccions de preus, hores, etc.
- Promocionem packs específics
- Ofertes especials i
- Sortejos



## 2.3 Com distribueixo el contingut? Planificar contingut

### EXEMPLE: CLÍNICA SÒL PELVIÀ

EDUCATIU	STORYTELLING	VIRAL	VENDA
<ol style="list-style-type: none"><li>1. PARLEM DE...<ol style="list-style-type: none"><li>a. EMBARÀS/BEBÉS</li><li>b. SOL PELVIÀ</li><li>c. HOMES</li><li>d. TRANS</li><li>e. ALIMENTACIÓ</li><li>f. SEXUALITAT</li><li>g. TABÚS/MITES</li><li>h. DIA INTERNAC.</li></ol></li><li>2. CARRUSEL (RECUPERAR POST)</li><li>3. PREGUNTA PACIENT</li><li>4. HASTAG (PARAULA)</li><li>5. RECORDA (CONSELL)</li><li>6. FRASE PACIENT</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. STORIES DIA A DIA</li><li>2. FRASE MARTA</li><li>3. FOTO MARTA</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. RECOMANACIONS<ol style="list-style-type: none"><li>a. LLIBRE</li><li>b. PELICULA</li><li>c. TEATRE</li><li>d. XERRADA</li></ol></li><li>2. SORTEIG</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. REGALA</li><li>2. CLASSES</li><li>3. XERRADES</li><li>4. PROMOCIÓ</li><li>5. TESTIMONIS</li></ol>

## 2.3 Com distribueixo el contingut? Planificar contingut

### 8 posts al mes

REGALA - CLASSES  
- PROMOCIÓ

RECOMANACIÓ

FRASE  
MARTA / FOTO  
MARTA

PARLEM DE...

CARRUSEL

PREGUNA  
PACIENT / FRASE  
PACIENT

HASTAG  
(PARAULA)

RECORDA  
(CONSELL)

## 2.3 Com distribueixo el contingut? Planificar contingut

# FEBRERO 2022

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
30	31	1 REGALA - CLASSES - PROMOCIÓ	2	PARLEM DE... Día Mundial contra el Cáncer <a href="https://www.diainternacionalde.com/ficha/dia-mundial-cancer">https://www.diainternacionalde.com/ficha/dia-mundial-cancer</a>	4	5
6 Día Mundial de Tolerancia Cero a la Mutilación Genital Femenina <a href="https://www.diainternacionalde.com/ficha/dia-mundial-tolerancia-cero-mutilacion-genital-fem">https://www.diainternacionalde.com/ficha/dia-mundial-tolerancia-cero-mutilacion-genital-fem</a>	7 HASTAG (PARAULA)	8	9	10 FRASE MARTA / FOTO MARTA	11 Día Mundial de la Mujer Médica Directe Laura Serradilla	12 Taller Aromaterapia
13	14 Día Europeo de la Salud Sexual <a href="https://www.diainternacionalde.com/ficha/dia-europeo-salud-sexual">https://www.diainternacionalde.com/ficha/dia-europeo-salud-sexual</a>	15 CARRUSEL	16	17 RECOMANACIÓ	18	19
20	21	22 PREGUNA PACIENT / FRASE PACIENT	23	24 RECORDA (CONSELL)	25	26
27	28	1	2	3	4	5

## 2.4 Quins resultats haig de mesurar?

### L'ENGAGEMENT

- És el grau de fidelització per part dels nostres seguidors.
- No és el nombre de fans o seguidors que tens al teu perfil, sinó el grau d'implicació, interès i interacció que els teus seguidors tenen amb els teus continguts.

Likes + Comentaris + Guardats

x100

---

Abast

## 2.4 Quins resultats haig de mesurar?

### QUIN ENGAGEMENT HAIG DE TENIR?

- No hi ha una resposta absoluta
- Depèn del sector i els competidors
  
- Recomanacions:
  - Utilitzar una plataforma que ens aporti aquesta dada
  - Fer una comparativa per veure dades de comptes afins (Metricool)
  - Fer un excel de seguiment mensual: ens permet veure quines publicacions tenen millor engagement
  - Nota: com més gran de seguidors, engagement més baix.

## 2.5 Eines que inspiren continguts, de redacció i correcció, programació de publicacions i medició de resultats

- Recerca Google, Otras preguntas de Google i Búsquedas relacionadas de Google.
- Inspiració continguts: Answer the people, Also asked, ChatGPT
- Redacció: Copy.ai, Wordtune Editor
- Correcció: softcatalà i LorcaEditor
- Programació publicacions: Metricool
- Medició resultats: Metricool i Not just Analytics (Instagram)



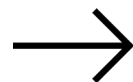
## Gràcies



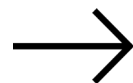
Telèfon  
651 80 75 29



Instagram  
[@susanajimenez\\_comunicacion](https://www.instagram.com/susanajimenez_comunicacion)



Email  
[hola@susanajimenez.cat](mailto:hola@susanajimenez.cat)



Web  
[www.susanajimenez.cat](http://www.susanajimenez.cat)