

Màrqueting digital i estratègia de contingut a les XXSS

Pla de l'Estany



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.
- Atraient, involucrant i generant valor per a les persones aconseguim crear una percepció positiva de la marca i generar més negoci.

1.2 Perquè funciona el màrqueting de continguts?

1. Augmenta el trànsit del teu lloc web
2. Genera reconeixement de marca i coneixement dels productes i/o serveis que la teva empresa ofereix.
3. Construeix una relació propera i constant amb la teva audiència.
4. 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?

5. 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.
6. Impulsa la generació de leads (clients potencials)
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?

Customer Journey: Abans de comprar un producte o servei, el client compleix tota una trajectòria d'interaccions amb l'empresa.



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



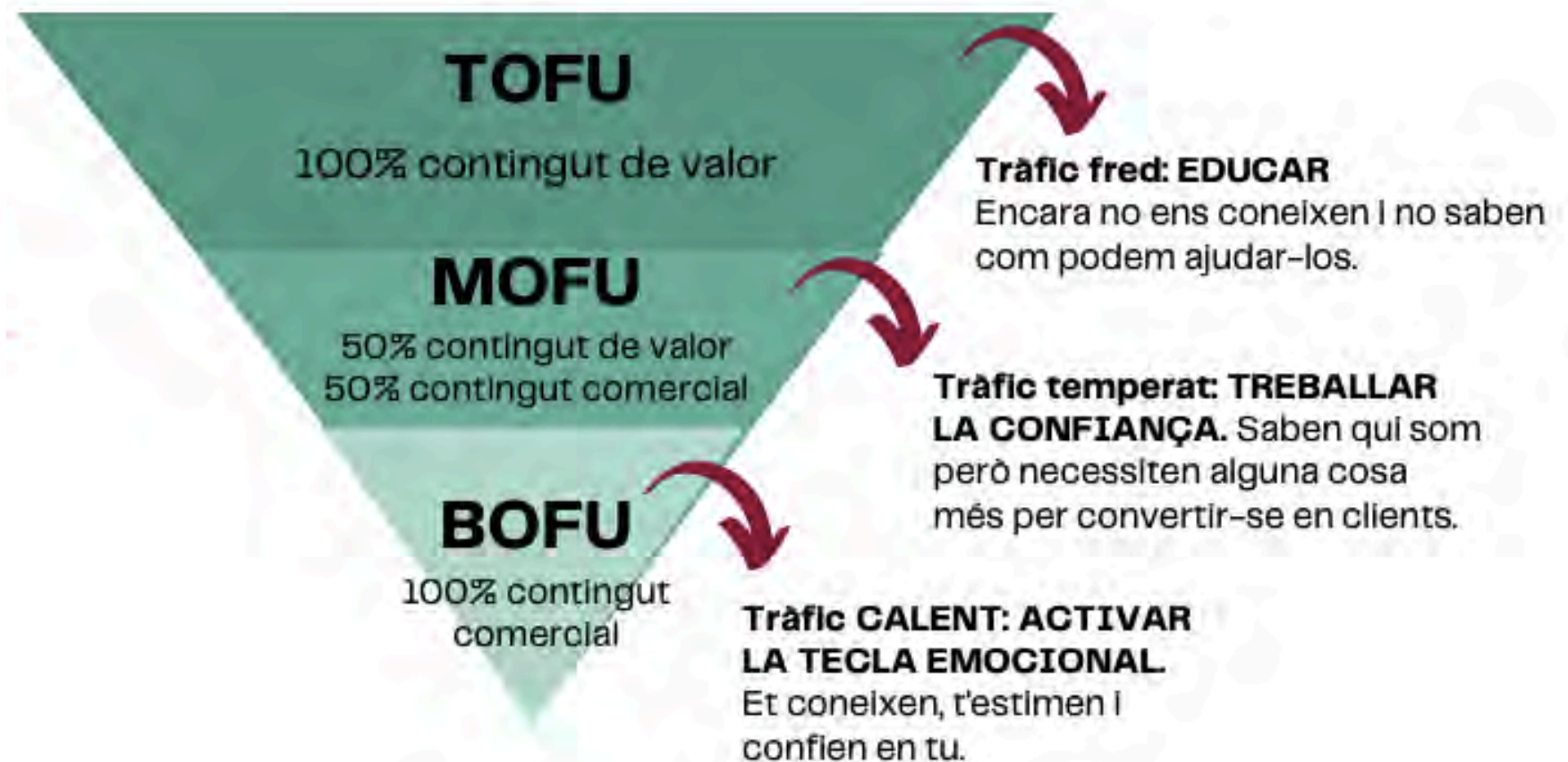
1.3 Per quines etapes passa el meu client i quins formats de continguts haig de fer servir per a cada fase?

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?

criteris per crear el buyer persona

	Demogràfica	Geogràfica	Comportamiento	Psicogràfica
¿Qué tiene en cuenta?	Atributos personales y profesionales.	Características relacionadas con la localización o ubicación	El comportamiento frente a tu producto, servicio o empresa	Actitudes, valores, aspiraciones y otros criterios psicológicos
Características más comunes	Edad, género, educación, familia, ocupación, ingresos	País, región, idioma	Momento, frecuencia y nivel de uso, beneficios, etapa del comprador	Personalidad, estilo de vida, intereses, preocupaciones
Ejemplo de segmento	Hombre de 35 a 50 años casado, con 2 hijos, de clase media, con cargo CTO (Chief Technical Officer)	Vive en Madrid y habla español e inglés	Ha visitado la página web de la empresa, se encuentra en la etapa de consideración	Es proactivo tiene ganas de probar cosas nuevas, le encantan las tecnologías

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

Mapa d'empatia



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

Cada producte o servei pot tenir X Buyer persona.

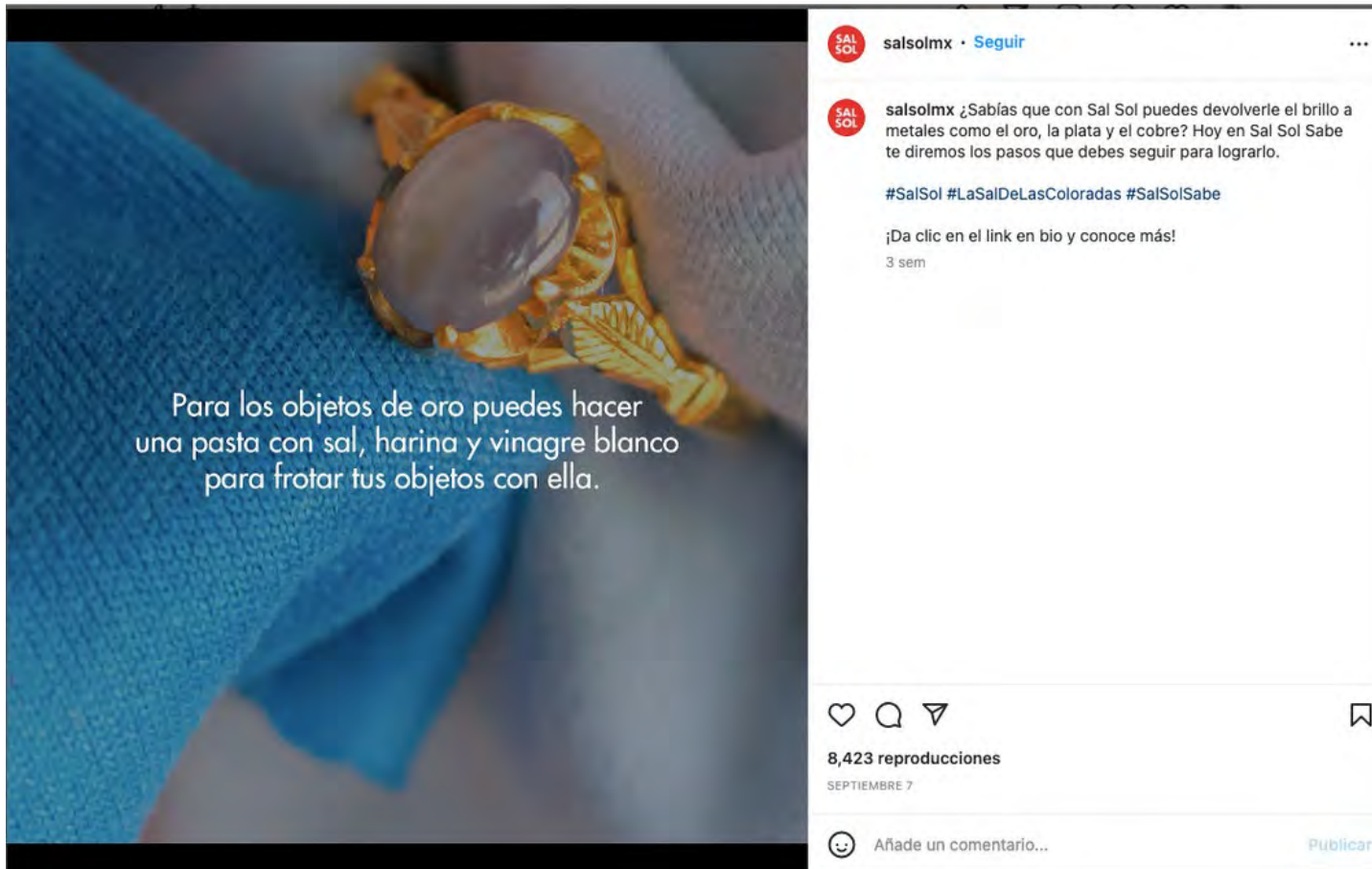
PRODUCTE	BUYER PERSONA	PAIN PRINCIPAL	MOTIVACIÓ
RUNNING GUIA D'ENTRENAMENT	AFICIONAT AL RUNNING	APRENTATGE I MILLORA	CÓRRER LA SEVA PRIMERA CURSA
	PROFESSIONAL DEL RUNNING	OPTIMITZACIÓ I PERFECCIONAMENT	GUNAYAR UNA MARATÓ
	PROFESSIONAL SEDENTARI	RECERCA D'ACTIVITAT FÍSICA	POSAR-SE EN FOMRA PER L'ESTIU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

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”

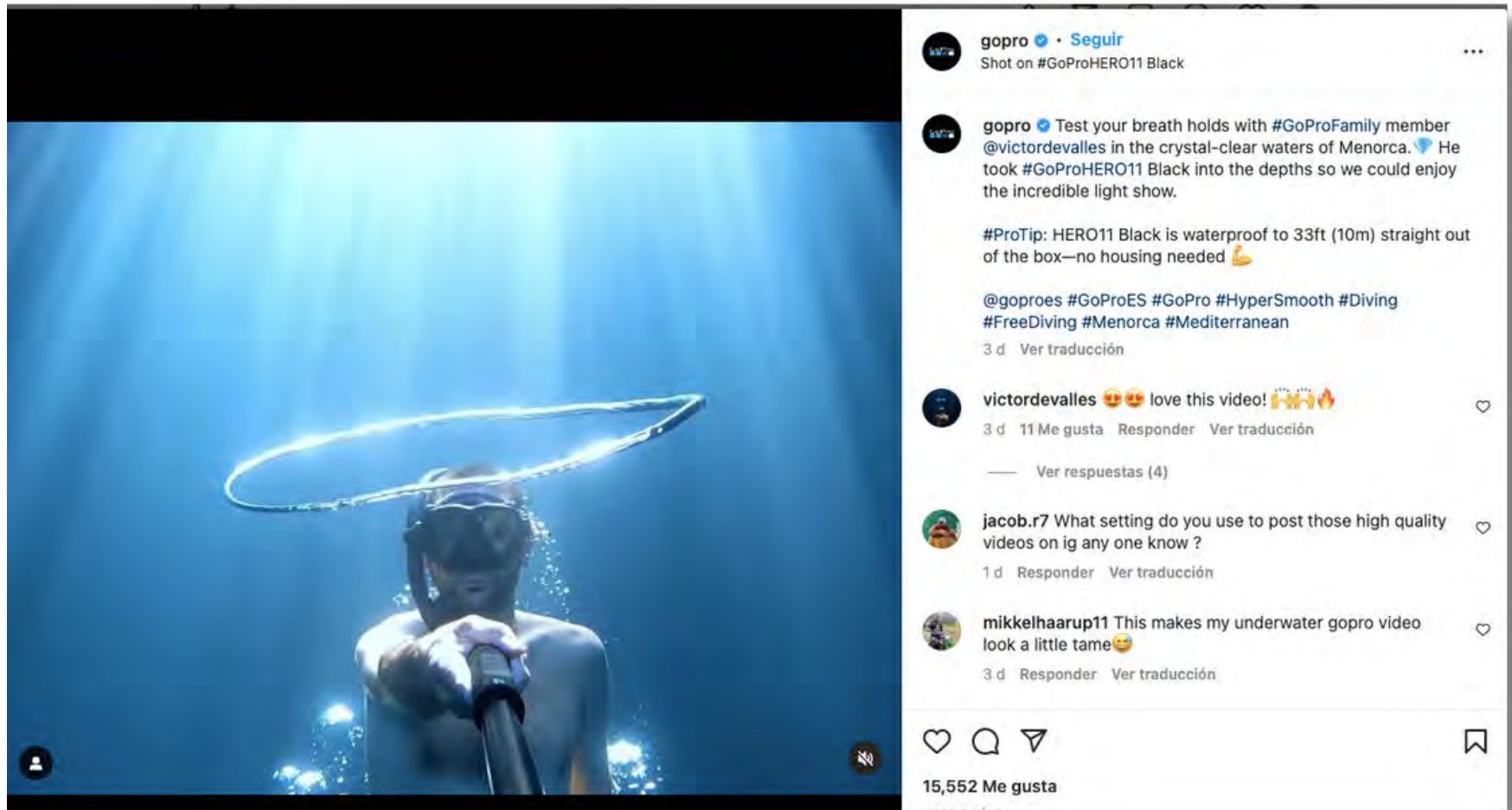
2.1 Com és un contingut rellevant i valuós?



És útil

2.1 Com és un contingut rellevant i valuós?

És inspirador



2.1 Com és un contingut rellevant i valuós?

desperta
curiositat



2.1 Com és un contingut rellevant i valuós?

Genera
empatia



Maybelline New York 1 d · 🌐

En Maybelline, con nuestro proyecto Brave Together, buscamos ayudar a personas que padecen ansiedad a través de 3 palancas: Sensibilizar, formar y luchar contra la ansiedad estrés.

Si sientes que sufres ansiedad, o detectas que alguien cercano a ti está sufriendola, levanta tu voz. Busca ayuda, infórmate y usa todas las herramientas que estén a tu disposición:

👉 Pásate por nuestra serie Brave Together en IGTV y descubre todos los recursos que ofrecemos de la mano de n... [Ver más](#)

#BRAVETOGETHER

¿Qué es Brave Together?

Un programa que busca ayudar a las personas que padecen ansiedad a través de tres palancas:

- Sensibilizar
- Formar
- Luchar contra la ansiedad y el estrés.

Porque tu salud mental importa. Juntos en Brave Together.

TOGETHER MAYBELLINE 

2.1 Com és un contingut rellevant i valuós?

genera identificació a partir de l'humor

OTRAS PERSONAS: EL PERRO DEBE DORMIR EN EL PATIO
MI PERRO:

laikamascotas_mexico • Seguir

laikamascotas_mexico ¿Quién es de este team? 🥰
#LaikaMascotas #perros #gatos #mascotas #meme #amor #petlover
4 sem

jc_colin @elianr88
4 sem 1 Me gusta Responder
— Ver respuestas (1)

luz.myy Yoooo, duerme conmigo
4 sem 1 Me gusta Responder
— Ver respuestas (1)

antoniocarraz_photography Yooooo Newton 🐶team !!!
4 sem 1 Me gusta Responder Ver traducción
— Ver respuestas (1)

peppersacks Patio no, dentro de casa para que convivan !!!
Y en su camita de Pepper Sacks duermen y descansan de lo lindo !!! Cómpralas en Laika.
4 sem Responder

52 Me gusta
SEPTIEMBRE 3

2.1 Com és un contingut rellevant i valuós?

descobreix
alguna cosa nova



Tu prens te,
tisana o infusió?

tastfigueres

tastfigueres És molt comú que les confonguem, però cada beguda té les seves característiques i forma de preparació i volem que sàpigues diferenciar-les:

- 🌿 El te sempre està elaborat a partir de la fulla de la planta camèlia sinensis. Aquestes fulles passen per diferents processos d'assecatge, oxidació i fermentació que donen com a resultat tes de diferents colors, així com diferents intensitats.
- ☀️ La tisana, en canvi, no conté teïna, sinó que està composta d'extractes de plantes i sol tenir propietats curatives, calmants, digestives, estimulants, laxants, etc.

Mentre el te necessita que es deixin reposar les fulles entre 3 i 4 minuts en aigua calenta, a una temperatura entre 80 i 95 °C, la tisana requereix que les plantes seques es posin en aigua bullent i es deixin reposar uns 15 minuts, amb la finalitat que les aromes i propietats de les plantes es desprenguin.

- 🍋 Les infusions per la seva banda són begudes que s'obtenen mitjançant fulles, flors, herbes, plantes, fruits o llavors que es deixen reposar en aigua calenta sense que arribi al punt d'ebullició per tal de no desvirtuar les seves característiques i no necessàriament contenen teïna.

Per fer una infusió es pot fer servir qualsevol substància vegetal: cal saber el sabor i aroma. Per exemple: flors, fruits, fruites...

22 Me gusta

MARZO 24

2.1 Com és un contingut rellevant i valuós?

aporta valor:
fa reflexionar



JAVIRROYO x REPICAL x PSSJD x FSJD

TRABAJADORA DE RESIDENCIA O CENTRO SOCIO SANITARIO

Sobrecarga Laboral

Sueldos Bajos

Desmotivación

Escaso Reconocimiento

Agotamiento Emocional

COVID-19

javirroyo

javirroyo Si sois parte del colectivo de profesionales de residencias o centros sociosanitarios, o tenéis amigos que lo sean, hoy necesito que me ayudéis a difundir este post para que consigamos llegar a aquellas y aquellos que necesitan ayuda para su bienestar mental.

Porque la pandemia ha golpeado la salud mental de estas profesionales, imponiendo exigencias extraordinarias tanto física como mentalmente.

Pero además, tienen unas condiciones laborales precarias, sueldos bajos, tareas de gran demanda emocional y física, agotamiento emocional y escaso reconocimiento social, lo que conlleva que debamos prestar una especial atención a las necesidades de apoyo emocional del colectivo.

Por eso se ha puesto en marcha este programa, REPICAL, para poder cuidar a quienes cuidan a nuestros padres, madres, abuelos y abuelas.

Puedes participar en el programa si:

1. Tienes 18 años o más.
2. Formas parte del colectivo de trabajadores/as de residencias y centros sociosanitarios de Cataluña.

4,471 Me gusta

SEPTIEMBRE 23

2.1 Com és un contingut rellevant i valuós?

resol un problema



florcalveiro

florcalveiro ¿Te preguntas cómo te ayudará tu historia de marca a vender más?

Vamos a verlo con 5 ejemplos de textos de venta en los que tu historia de marca hará la diferencia

1 La Home de tu web

Podrás poner en valor piezas clave de tu historia de marca que generen impacto y confianza, así como dotar a toda la Home de tu personalidad.

2 Correos de venta

Nos interesa conocer a la persona que hay detrás, qué experiencias ha vivido y por qué es la profesional adecuada para ayudarnos.

Si tienes un ecommerce, lo mismo pasa con tu filosofía y formas de hacer (que son parte de tu historia)

3 Páginas de venta

Tener claro tu storytelling te permite conocer qué estructura persuasiva seguir y cómo expresarte de forma tan natural como convincente.

4 Fichas de producto

53 Me gusta

MARZO 3

FLOR | CALVEIRO

2.2 Quins són els meus pilars de contingut?

EXEMPLE

Agencia serveis professionals de neteja

80%

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
- Que 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
- Vídeos 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

2.2 Quins són els meus pilars de contingut?

Educatiu



Storytelling



2.2 Quins són els meus pilars de contingut?

Viral



Promocional



2.3 Com distribueixo el contingut? Planificar contingut

- Serveix per: Definir de què es parlarà, quan i a través de quin canal, amb quin format, a qui i amb quin objectiu.
- Establir un calendari de producció i publicació que permeti determinar els processos per estructurar, organitzar, gestionar i produir els continguts.

2.3 Com distribueixo el contingut? Planificar contingut

EXEMPLE: CLÍNICA SÒL PELVIÀ

EDUCATIU	STORYTELLING	VIRAL	VENDA
<ol style="list-style-type: none">1. PARLEM DE...<ol style="list-style-type: none">a. EMBARÀS/BEBÉSb. SOL PELVIÀc. HOMESd. TRANSe. ALIMENTACIÓf. SEXUALITATg. TABÚS/MITESh. DIA INTERNAC.2. CARRUSEL (RECUPERAR POST)3. PREGUNTA PACIENT4. HASTAG (PARAULA)5. RECORDA (CONSELL)6. FRASE PACIENT	<ol style="list-style-type: none">1. STORIES DIA A DIA2. FRASE MARTA3. FOTO MARTA	<ol style="list-style-type: none">1. RECOMANACIONS<ol style="list-style-type: none">a. LLIBREb. PELICULAc. TEATREd. XERRADA2. SORTEIG	<ol style="list-style-type: none">1. REGALA2. CLASSES3. XERRADES4. PROMOCIÓ5. TESTIMONIS

2.3 Com distribueixo el contingut? Planificar contingut

8 posts al mes



2.3 Com distribueixo el contingut? Planificar contingut

FEBRERO 2022

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
30	31	1 REGALA - CLASES - PROMOCIÓN	2	PARLEM DE... Día Mundial contra el Cáncer https://www.diainternacionalde.com/ficha/dia-mundial-cancer	4	5
6 Día Mundial de Tolerancia Cero a la Mutilación Genital Femenina https://www.diainternacionalde.com/ficha/dia-mundial-tolerancia-cero-mutilacion-genital-fem	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 https://www.diainternacionalde.com/ficha/dia-europeo-salud-sexual	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

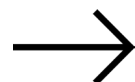
- Inspiració continguts: Answer the people, Also asked, ChatGPT
- Redacció: Copy.ai, Wordtune Editor
- Correcció: softcatalà i LorcaEditor
- Programació publicacions: Metricool
- Medició resultats: Metricool i Not just Analytics (Instagram)



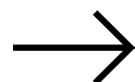
Gràcies



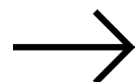
Telèfon
651 80 75 29



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



Email
hola@susanajimenez.cat



Web
www.susanajimenez.cat