



Institució Cultural del CIC
Fundació Privada

08/11/2019

/ **1. PRESENTACIÓN**

/ **2. CONCEPTOS GENERALES: CANALES, MÉTRICAS Y MEDICIÓN**

/ **3. ENTENDER A NUESTRO TARGET Y COMO FUNCIONA EL MERCADO**

/ **4. ¿PRÓXIMOS PASOS?**



Oriol Guitart

- Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universitat de Barcelona, Master en Dirección de Marketing por ESADE.
- Más de 15 años de experiencia en Ecommerce, Marketing Digital y Estratégico en diferentes sectores: Retail, Seguros, Moda, Farmacéutico o Ticketing, entre otros.
- Actualmente Director del Postgrado en Marketing Digital en IL3-UB



Oriol Guitart

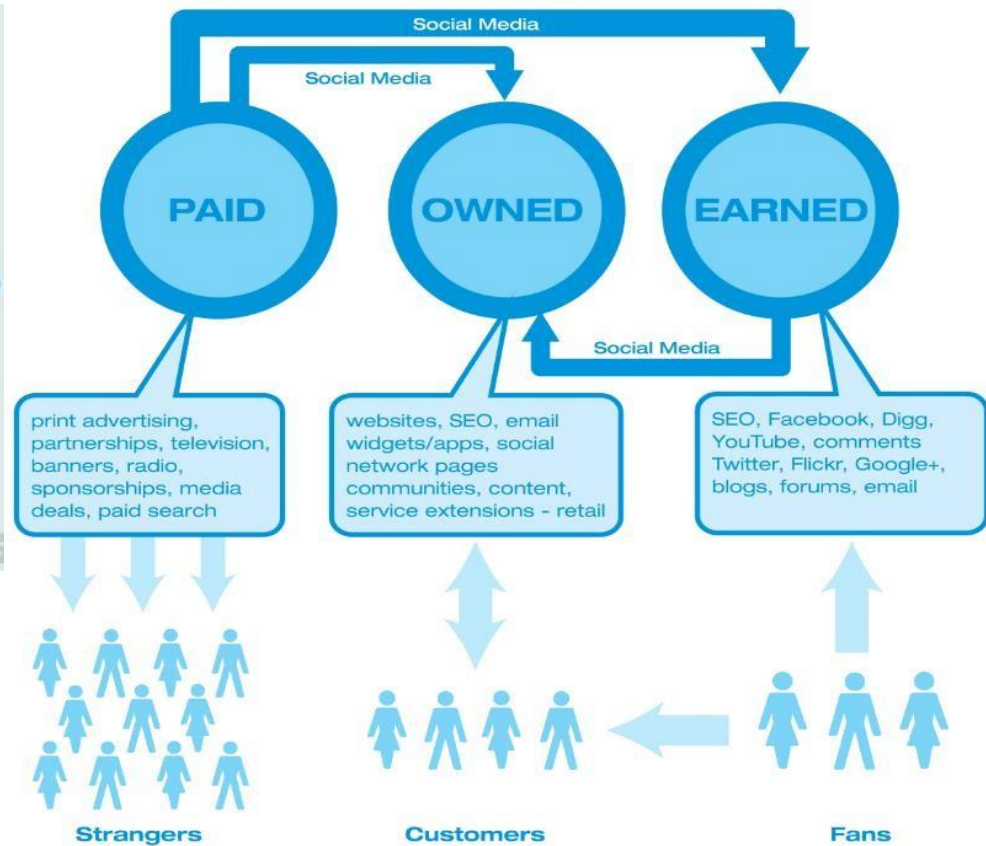
- Empecé a tocar el bajo eléctrico a los 15 años... de eso ya hace mucho (y sigo haciéndolo).
- He grabado 2 CD's con mi anterior grupo de Jazz-Fusion y 1 CD como músico de sesión para Sony Music.
- También he ayudado a músicos profesionales en cuanto a su posicionamiento estratégico.

Antes de empezar, algunas preguntas....

1. ¿Estamos **satisfechos con los resultados** de nuestras acciones de captación?
2. ¿Estamos realizando una correcta definición de nuestros **objetivos**?
3. ¿Sabemos qué **canales** usa nuestro target o cliente potencial?
4. ¿Nuestros **costes** de captación son razonables?

Conceptos generales

¿Que es Paid Media?



* Integración adecuada de 2 o más canales de medios pagados, propios y ganados en un plan de marketing digital, teniendo en cuenta no sólo el objetivo final de la estrategia sino el lugar en el que se encuentra cada cliente en el embudo de conversión.

Entender el Funnel o embudo de Conversión

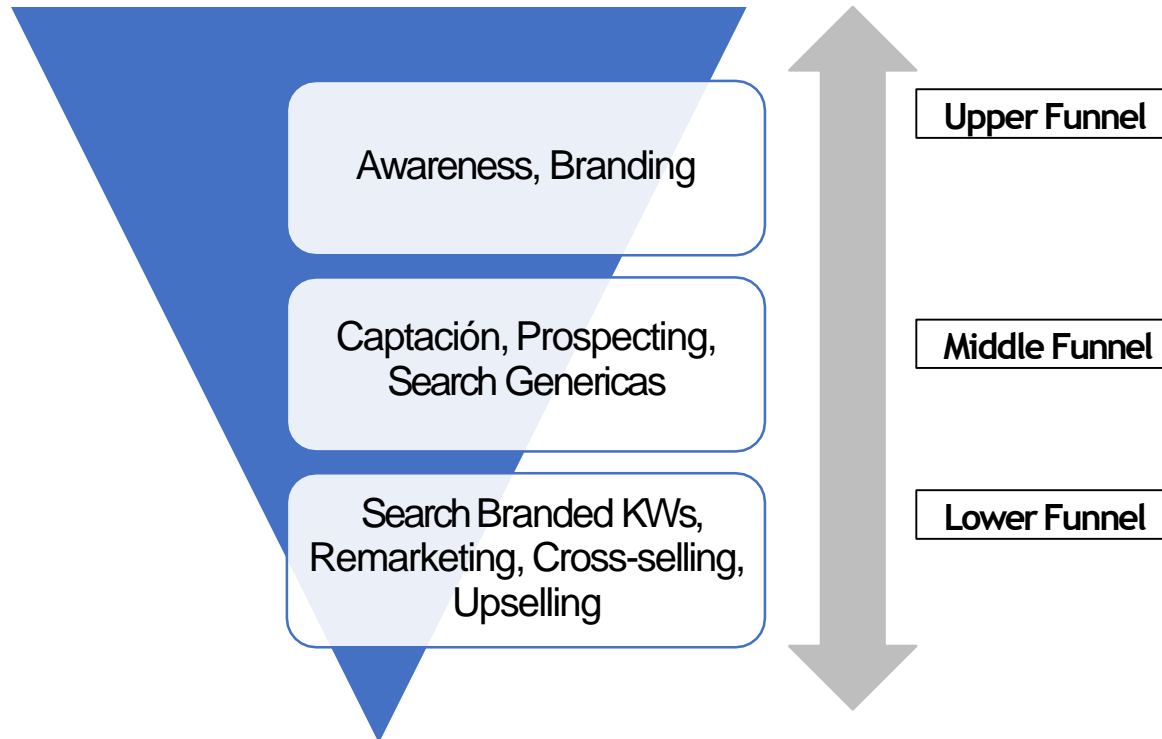
What is a Conversion Funnel?

A Conversion Funnel describes the different stages in a buyer's journey leading to purchase, divided into upper, middle, and lower funnel









The Online Buyer Journey

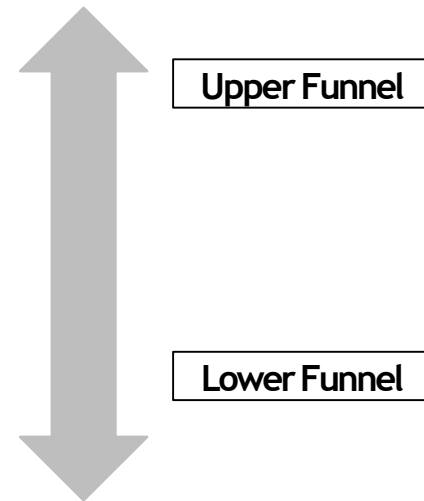


¿Que terminología utilizamos?



¿Que tipo de campañas hacemos?

	¿Siempre?	¿Puntualmente?
Awareness/Branding		
Captación/ Prospecting/ Search Generics		
Search Branded/ Remarketing		
Cross/Upselling		



Configuraciones habituales



Canales

Canales - Search

¿Que tipo de canales utilizamos?

Search

~~Google~~

~~YAHOO!~~

~~Yandex~~

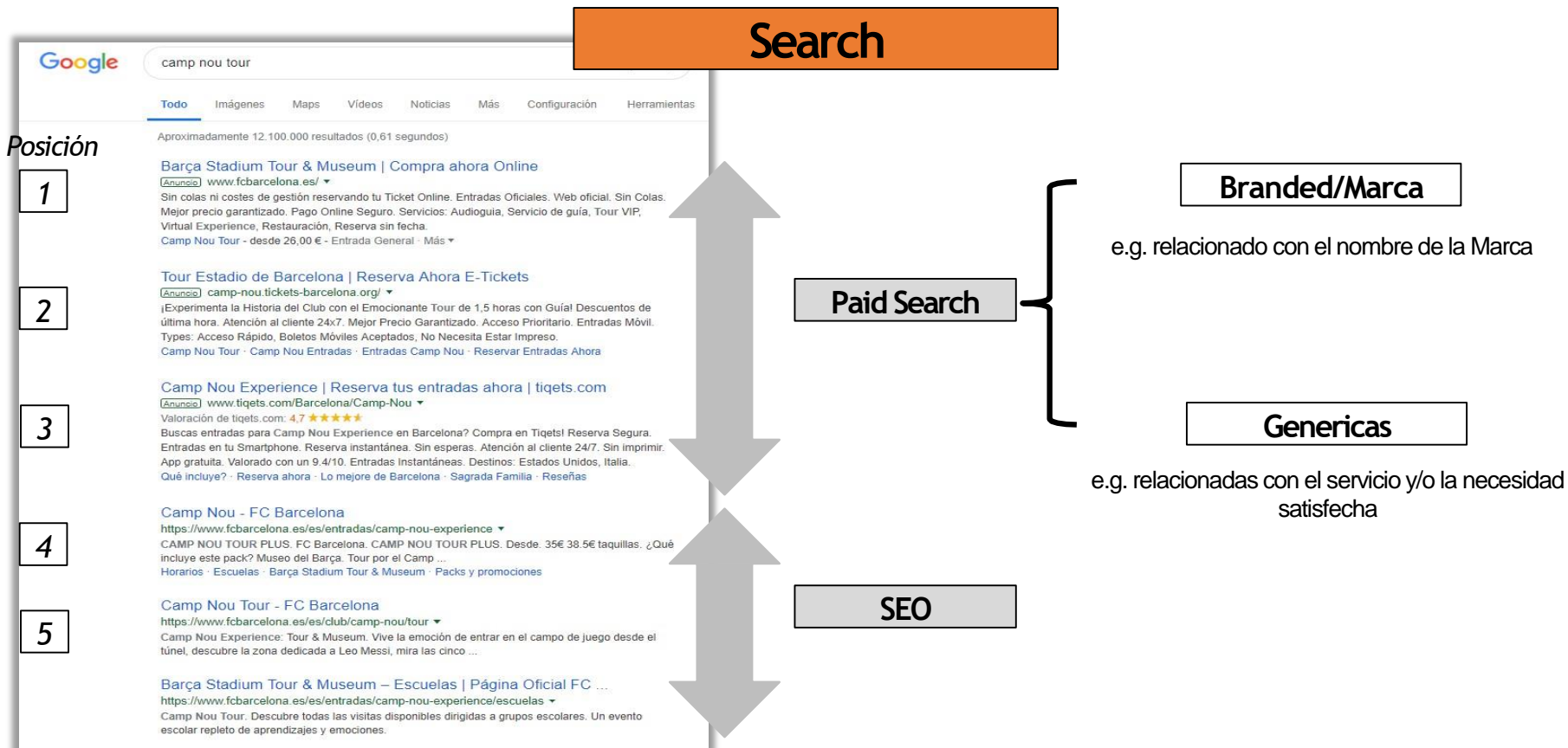
~~Al.~~

~~AK.com~~

~~Baidu 百度~~

Bing

Diferencia entre SEO y Paid Search



Componentes Paid Search

Search

Keyword

● Keyword

Total: All enabled keywords ?

- +barça +camp +nou
- +barça +camp +nou
- [stadium camp nou]
- "camp nou stadium"

Términos de Búsqueda

Search term

Total: Filtered search terms

- camp nou tour hours
- camp nou basic tour
- camp nou virtual tour
- ingresso tour camp nou
- camp nou tour plus
- camp nou tour prezzo
- basic tour camp nou

Anuncios

Barça Stadium Tour & Museum | Compra ahora Online

Anuncio www.fcbarcelona.es/ ▼

Sin colas ni costes de gestión reservando tu Ticket Online. Entradas Oficiales. Web oficial. Sin Colas. Mejor precio garantizado. Pago Online Seguro. Servicios: Audioguía, Servicio de guía, Tour VIP, Virtual Experience, Restauración, Reserva sin fecha.

[Camp Nou Tour - desde 26,00 € - Entrada General - Más ▼](#)

Barça Stadium Tour & Museum | Web Oficial FC Barcelona.

Ad fcbarcelona.es/Barça_Stadium/Tour&Museum

Elige día y hora - Compra tus entradas y forma parte de la historia del Club.

🏷️ 20% de descuento en en entradas para mayo

Extensiones

Como funciona el Paid Search

Search

El Ganador aparece en posición 1 en Google



Como funciona el Paid Search

Search

Posición en Subasta:

Puja
Keyword



Quality
Score

Quality Score (puntuación de 0 al 10): Relevancia entre...

Término de Búsqueda

Keyword

Anuncio

Landing Page

Según la posición en la subasta mostraremos más o menos extensiones de anuncios

Quality Score y su importancia

- Es una puntuación de calidad para los distintos anuncios en una campaña publicitaria en Google AdWords. Esta puntuación va del 1 al 10 y **afecta a la posición** en la que se muestran los anuncios en las páginas de resultados. Es necesario que la campaña lleve un tiempo funcionando.
- Se basa en 3 datos para calcular la puntuación final:
 - ✓ El porcentaje de clics previsto: basado en el historial de clics e impresiones del anuncio y su comparación vs. nuestros competidores.
 - ✓ La relevancia del anuncio (respecto a la búsqueda que ha realizado el usuario).
 - ✓ La experiencia de la página de destino: hace referencia a la calidad percibida por el usuario al visitar la web de destino.

Canales - Display

¿Que tipo de canales utilizamos?

Display

This screenshot shows a desktop news website layout. It features several article cards with images and headlines, such as "Why I won't be advising people to vote tactically in the European elections" by Becky Snowden (502 views) and "It's time we stopped persecuting Britain's real strugglers: the privately educated" by Owen Jones. A central advertisement for "DRAGONS CATALANS WIGAN WARRIORS" is displayed, with the text "DON'T MISS THE GREATEST RUGBY CELEBRATION AT CAMP NOU. IT WILL BE A UNIQUE EXPERIENCE." and a "BUY NOW" button. Below the articles is a "More Opinion" button. At the bottom, there is a "Football Weekly" section with a headline "Manchester City clinch the title to dash Liverpool dreams" and images of players celebrating.

This image shows two mobile phone screens displaying a 'Promotions' app interface for FC Barcelona Rugby. The left screen shows a list of promotions with a search icon and a back arrow. The right screen shows a detailed view of a promotion for "Catalan Dragons vs Wigan Warriors - 18:00...". It includes a video player with a play button, the text "Dragons vs Wigan Warriors", "Super League Rugby in Camp Nou - Experience the excitement of Rugby!", and a "Buy Now" button.

Google nos conoce bien...



25–34 years old



Male



AppsFlyer



FC Barcelona



MathWorks



Funnel



Affiliate Programmes



Air Travel



American Football



Audio Equipment



Bars, Clubs & Nightlife



Basketball



Books & Literature



Business News



Business Services



Car Rental & Taxi Services

¿Que tipo de segmentación se utiliza?

Display

1st Party audiences

3rd Party audiences

Audiencias

Remarketing / Cross-Selling / Upselling vs Intereses, Afinidades, Look Alikes, Life Events

Contenido/Keyword

e.g. sitios web donde se hable de “Estudiar música” (la Keyword que utilizaremos como target)

Temas

e.g. sitios web agrupados por temáticas, como Educación Musical

Emplazamientos

e.g. sitios web específicos: enseñar anuncios solo en el dominio elpais.com

Demográfico

e.g. franjas edades, sexo, padres (o no), ingresos, combinaciones

Dispositivos

e.g. móvil, desktop, tablets, TV screens (ChromeCast, Smart TVs)

Canales - Social

¿Que tipo de canales utilizamos?

Social



Vídeos subidos

Virtèlia
II Cicle de
Concerts

Programació

7:50



¿Cuáles son nuestros objetivos ahí?



¿Convertir nuevos clientes?



¿Fidelizar a los actuales clientes?

¿Que tipo de segmentación se utiliza?

Social (FB)

Audiencias

1st Party audiences Remarketing / Cross-Selling / Upselling vs *3rd Party audiences* Intereses, Comportamiento, Look Alikes, Conexiones

Location

e.g. gente que vive en Barcelona, podemos acotar por distritos

Demográfico

e.g. franjas edades, sexo, padres (o no), ingresos, educación, profesión etc

Dispositivos

e.g. móvil, desktop

Canales - Youtube

¿Que tipo de canales utilizamos?

Youtube

The screenshot shows a YouTube video player with an advertisement. The video content is a night-time aerial view of a large stadium with its lights on. The advertisement is for 'Catalan Dragons' and includes a 'COMPRAR' button. The video player interface shows the video title, channel name, and a progress bar at the bottom. A blue arrow points from the 'Skip Ad' button to the 'In-Stream' label.

In-Stream

The screenshot shows a YouTube channel page for 'Catalan Dragons'. The channel name and logo are at the top, along with a 'COMPRAR' button. Below the channel information, there is a section for 'Up next' videos. The first video is 'Adwords Fundamentals Exam Latest - Live Exam, Use For...' with 197K views. The second video is 'How To Insert Image Into Another Image Using Microso...' with 3.3M views. The third video is 'Login system using PHP with MYSQL database' with 2.7M views. The fourth video is 'Portland Trail Blazers vs Denver Nuggets - Game 7 - Full Game...' with 2.5M views. The fifth video is 'Using YouTube Video Ads To Promote Indie Music - Case...' with 10K views. A blue arrow points from the 'How To Insert Image Into Another Image Using Microso...' video to the 'In-Discovery' label.

In-Discovery

¿Que tipo de segmentación se utiliza?

Youtube

1st Party audiences

3rd Party audiences

Audiencias

Remarketing / Cross-Selling / Upselling vs Intereses, Afinidades, Look Alikes, Life Events

Contenido/Keyword

e.g. sitios web donde se hable de "Estudiar música" (la Keyword que utilizaremos como target)

Temas

e.g. sitios web agrupados por temas (Educación, Deportes, etc.)

Similar a Display

Emplazamientos

e.g. sitios web específicos: enseñar anuncios solo en el dominio elpais.com

Demografico

e.g. franjas edades, sexo, padres (o no), ingresos, combinaciones

Dispositivos

e.g. móvil, desktop, tablets, TV screens (ChromeCast, Smart TVs)

Métricas

Todas las metricas (o casi)

Metricas importantes

Impresiones, Views, Clicks, Conversiones

Relacionadas con Gastos o Inversión

Recurrentes

CPM, CPC, CPV, CPA, ROAS, ROI

También se pueden utilizar:

CPL, CPI, CPE, CPT, CPS, CPO

No relacionadas con Gastos

Recurrentes

CTR, VTR, Conv. Rate (CR), Impression Share

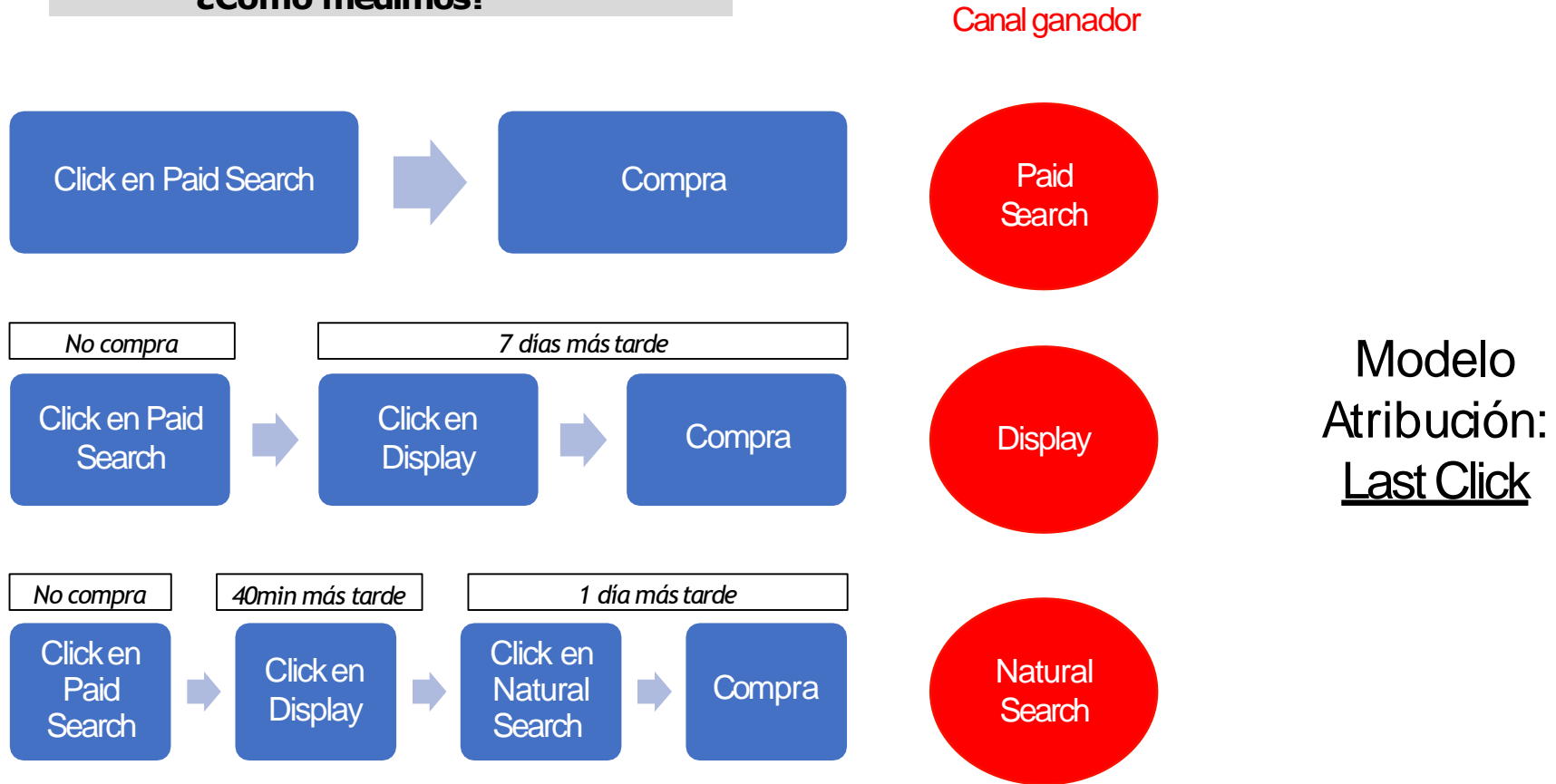
También se pueden utilizar:

Bounce Rate, LTR, AOV

Medición

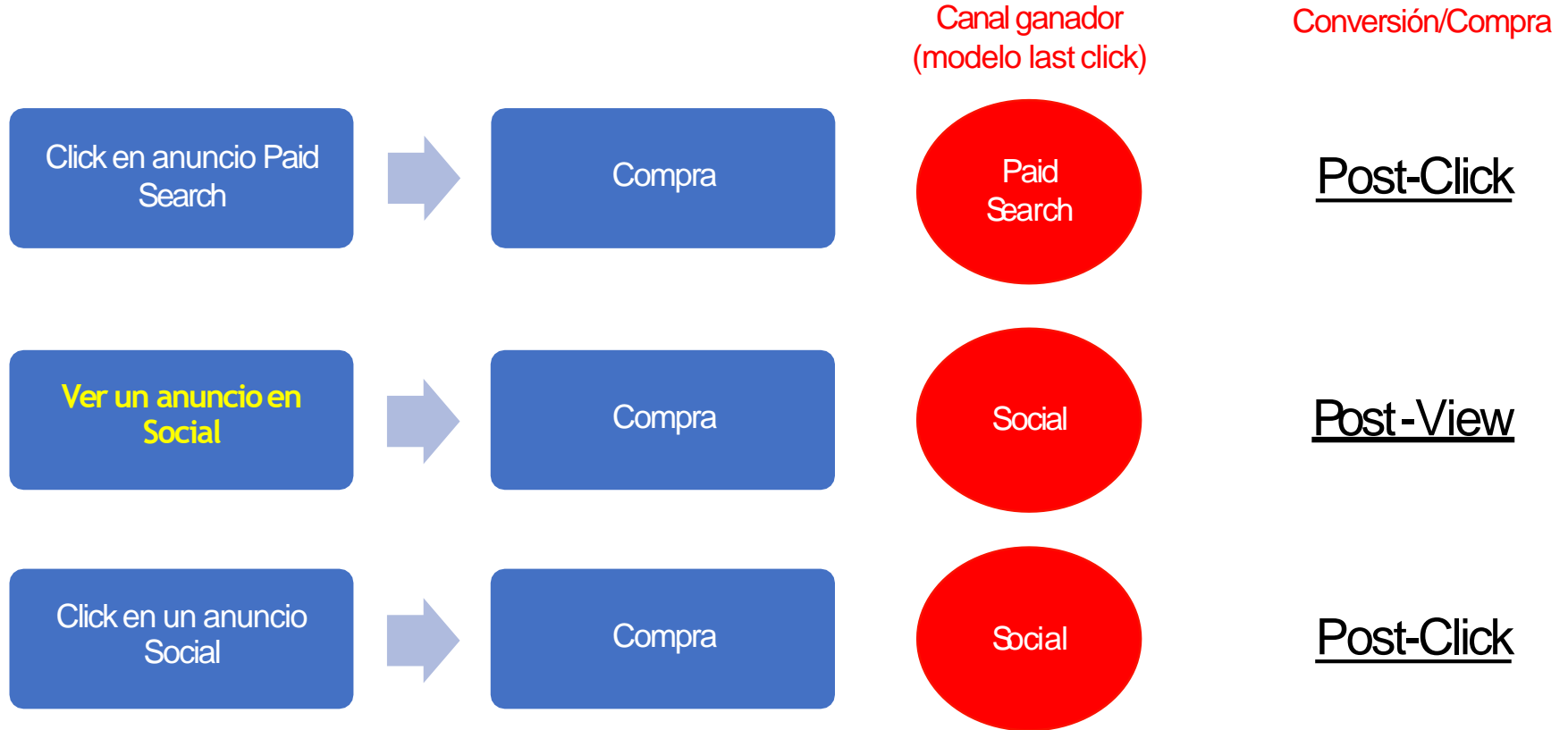
El mundo de los modelos de atribución

¿Como medimos?



Post-Click o Post-View

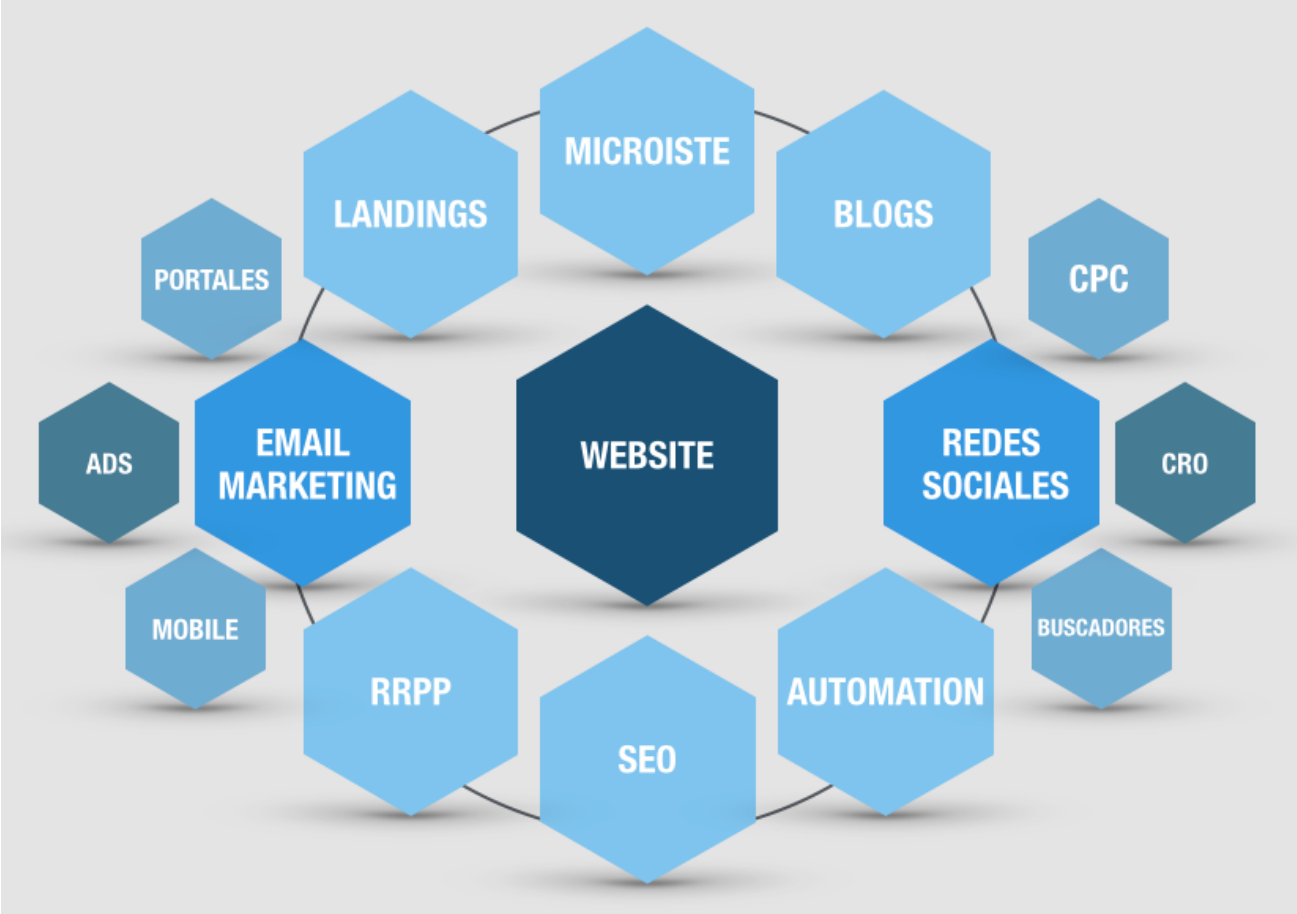
¿La compra se asigna a un click o a una view?



The background features a large green triangle pointing downwards from the top right, and a smaller dark green triangle pointing upwards from the bottom center. The remaining space is filled with a bright yellow color.

Ecosistema Digital

Debemos pensar en clave de ecosistema



**¿Y como lo
operativizamos?**

Aplicando rigor y estructura a nuestro trabajo y escuchando siempre al mercado

1. Identificar nuestro comprador dentro del ciclo de Marketing y Ventas

Calendario que incluye

- Quién-> buyer persona
- Cuando lo contactamos
- Como

2. Elaborar Plan Comercial

Calendario que incluye

- Agendar Prospección y Fidelización
- Campañas de Producto

3. Ejecutar ese Plan Comercial

Fijar objetivos y disponer de un dashboard de seguimiento de los mismos y los resultados de nuestras campañas.

El “producto” dentro del ciclo de Marketing y Ventas

Es necesario **conocer y entender** a nuestro perfil y poder dar respuesta a las siguientes preguntas antes de construir nuestro plan de captación

1. ¿En qué momento se detecta la necesidad?
2. ¿En qué momento empieza la búsqueda de satisfactores a esa necesidad?
3. ¿Quién interviene en ese proceso y donde acudimos para evaluar alternativas?
4. ¿Cuanto dura ese proceso hasta la toma de decisión?
5. ¿Cuándo decidimos comprar?

iGracias!