1/3 Dissenya el Pla de Social Media de la teva empresa amb la intel·ligència artificial (IA)





Sobre Barcelona Activa

Barcelona Activa és l'agència de desenvolupament econòmic local de Barcelona. Fundada el 1987, és una societat mercantil pública integrada a l'àrea d'Economia i Promoció Econòmica de l'Ajuntament de Barcelona.

55.000
persones ateses

7.000
empreses ateses

Missió

Promoure l'ocupació de qualitat, l'esperit emprenedor, la competitivitat empresarial i la diversificació del teixit productiu, per assolir un model econòmic sostenible, inclusiu i just.

Visió

Fer de Barcelona una ciutat de referència per treballar, emprendre i viure amb valors socials i ambientals.

Valors

Ens mou l'esperit de servei públic i l'ètica professional i personal, així com la igualtat d'oportunitats i el progrés social. Treballem en cooperació dins l'organització i amb altres per a una economia social i sostenible al servei de les persones.

Segueix-nos a:

Què fem?

Acompanyem la ciutadania durant tot el procés de recerca de feina.

barcelonactiva.cat/treball

Donem suport a les persones emprenedores per convertir la seva idea de negoci en una empresa viable.

barcelonactiva.cat/emprenedoria

Ajudem les empreses i organitzacions a créixer, connectar-se amb l'ecosistema i fer-se més competitives.

barcelonactiva.cat/empreses

Oferim formació a les persones que cerquen feina, emprenedores i professionals.

barcelonactiva.cat/formacio



Xarxa d'equipaments de Barcelona Activa



Seu Central

Seu Central de Barcelona Activa.



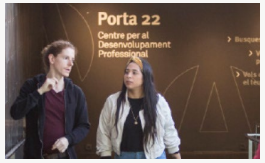
Centre per a la Iniciativa Emprenedora Glòries

L'equipament dels emprenedors i les emprenedores de la ciutat.



Cibernàrium Nou Barris

Centre de formació digital d'iniciació ubicat al Parc Tecnològic.



Porta22

2.000 m^2 per a l'ocupació i la carrera professional.



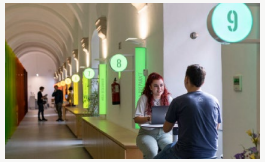
Incubadora Glòries

L'equipament de les empreses innovadores de nova creació.



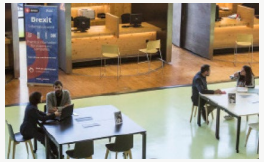
Parc Tecnològic

Clúster d'innovació al nord de la ciutat.



El Convent

L'equipament referent en ocupació per a joves, a Ciutat Vella.



Oficina d'Atenció a les Empreses

L'espai de referència per a les empreses i pimes de Barcelona.



LIDERA

Espai per a dones professionals, directives i emprenedores.



InnoBA

Centre per a la innovació socioeconòmica de Barcelona.



Cibernàrium 22@

Centre de capacitació tecnològica per a professionals i empreses.

Espais Activa a la ciutat

- Nou Barris Activa
- Sant Andreu Activa
- Sants-Montjuïc Activa

Barcelona Activa està present a més de 50 punts de la ciutat

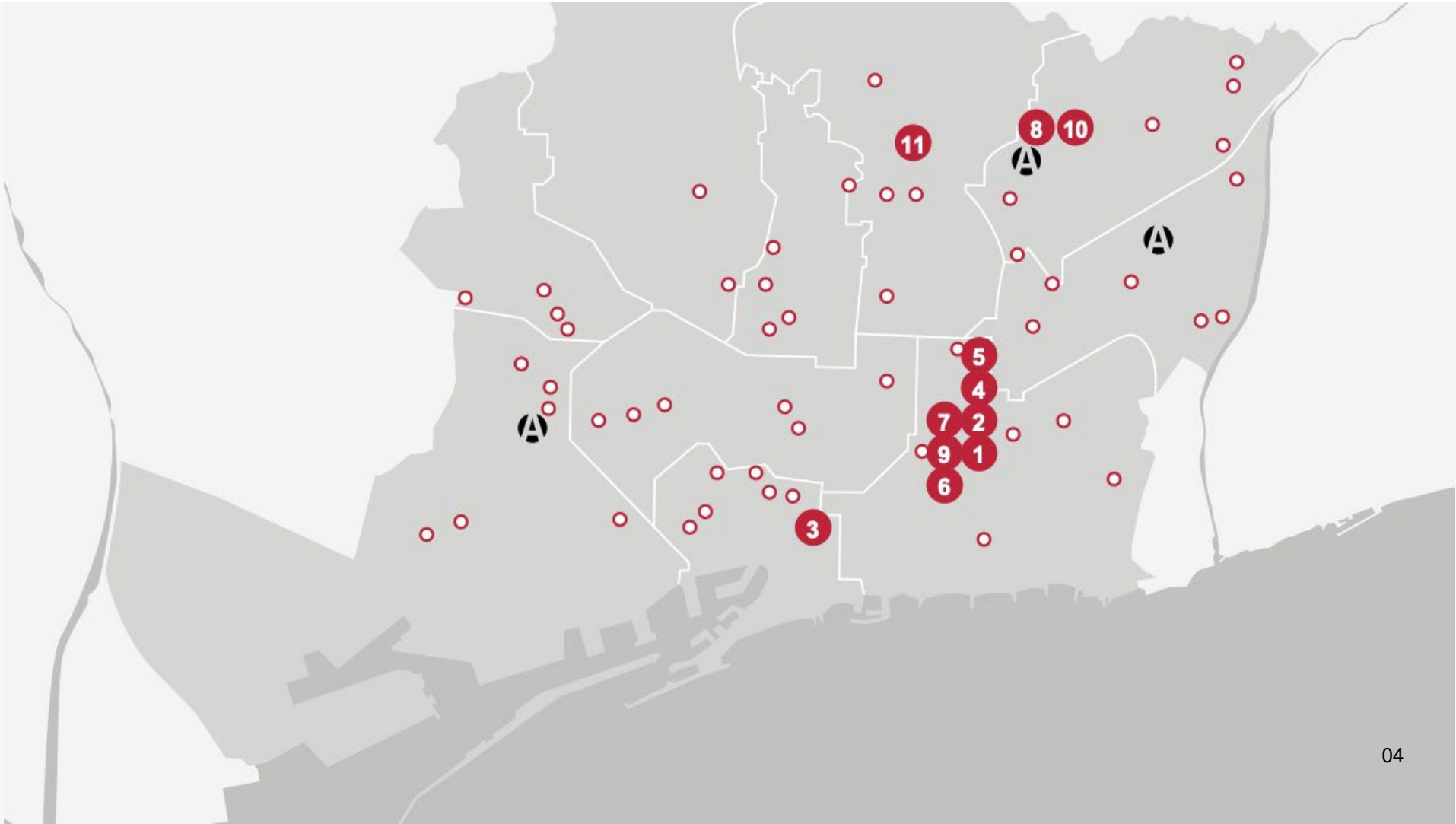
Equipaments de Barcelona Activa

1. Seu Central Barcelona Activa
2. Porta 22
3. El Convent
4. Centre per a la Iniciativa Emprenedora Glòries
5. Incubadora Glòries
6. LIDERA
7. Cibernàrium 22@
8. Cibernàrium Nou Barris
9. Oficina d'Atenció a les Empreses
10. Parc Tecnològic
11. InnoBA Ca n'Andalet

Espais Activa a la ciutat

- Nou Barris Activa
- Sant Andreu Activa
- Sants-Montjuïc Activa

- Altres punts d'atenció a la ciutat





Mando Liussi

Academic Affiliations:

eada business school barcelona
UVIC UNIVERSITAT DE VIC UNIVERSITAT CENTRAL DE CATALUNYA
TecnoCampus
upf. Universitat Pompeu Fabra Barcelona
Barcelona Activa
Deusto Business School Universidad de Deusto
Mondragon Unibertsitatea
UAB Universitat Autònoma de Barcelona

Corporate Collaborations:

Bayer
Moët & Chandon
Freixenet
grupo Intercom
Henkel
Telefónica
Baqueira/Beret
Inditex
Flaix FM
Codorníu
Roche
GlaxoSmithKline
FGC Ferrocarrils
Ajuntament de Barcelona
Techint

Mentor, Professor, CEO of Polaris Management, Founder of ClubSignage and Incubame, Director of Postgraduate Digital Marketing Programs, Co-author of "Corporate Communication" and "Mobile Communications."

mandomando

POLARIS MANAGEMENT

Construcció del pla

DADES



1. SMM Audit / Estudi de situació inicial / PdM / Players / Recursos
2. Definició de Meta (objecte, abast, temps, lloc)
3. DAFO
4. Aposta estratègica
5. Enunciació de Protocols
6. DAFO creuat
7. Declaració d'Objectius
8. Definició de variables mesurables d'Objectius
9. Llista d'accions a realitzar per assolir els objectius
10. Calendarització d'accions
11. Pla d'accions per pressupost calendaritzat de recursos
12. Flux de control | Quadre de comandament | Gestió del Pla

Assistència al Pla Estratègic de Màrqueting Digital per IA

DADES

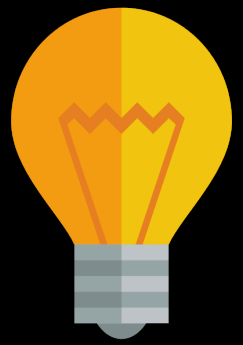


1. SMM Audit / Estudi de situació inicial / PdM / Players / Recursos
2. Definició de Meta (objecte, abast, temps, lloc)
3. DAFO
4. Aposta estratègica
5. Enunciació de Protocols
6. DAFO creuat
7. Declaració d'Objectius
8. Definició de variables mesurables d'Objectius
9. Llista d'accions a realitzar per assolir els objectius
10. Calendarització d'accions
11. Pla d'accions per pressupost calendaritzat de recursos
12. Flux de control | Quadre de comandament | Gestió del Pla

Activació IA
en el Pla de Màrqueting digital

Quina plataforma de IA ens sona?

ACTIVACIÓ



Claude

OpenAI DALL·E 3

Perplexity

ChatGPT

Microsoft Copilot

Midjourney

taskade

Notion AI

Gemini

RescueTime

IFTTT

Canva

Canva AI

Microsoft Designer

ML I

CAS D´ÚS

- https://www.instagram.com/mandomandopro/p/Bj4AhrOnvxt

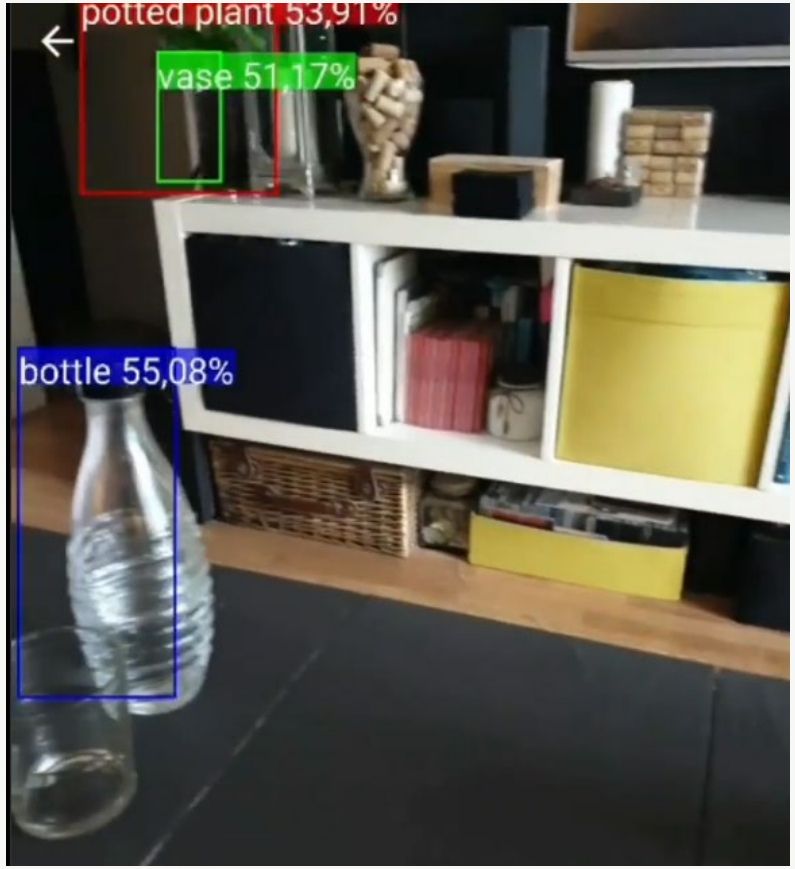


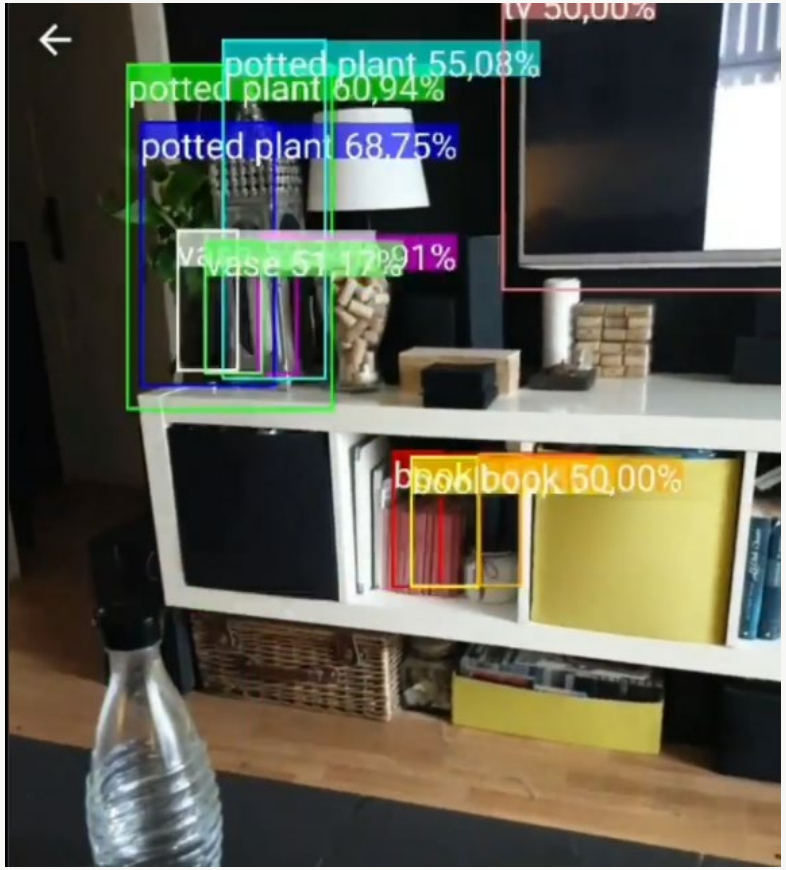


ML II

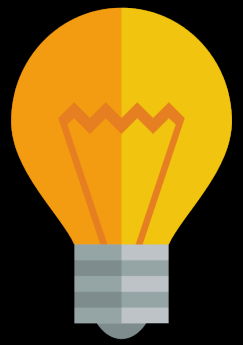
CAS D´ÚS

- https://www.instagram.com/mandomandopro/reel/CJ1BB4vIxew





ACTIVACIÓ



Generatives?

Fes un esbós de jaqueta:

EXERCICI





Amb aquest dibuix, fes un esbós de jaqueta…

Fes una imatge realista 3d de jaqueta:

EXERCICI



Amb aquest esbós, fes una imatge realista 3d de jaqueta…

Proposa una foto i un logo…

EXERCICI

Ara escriu una publicació per al meu compte d'Instagram de LATAM per a la meva línia de jaquetes i proposa'm una foto i un logo…



Contingut per IAg

CAS D´ÚS





Chatbot x IA

SOLUCIÓ





1. **Emissor**: funció o experiència
2. **Destinatari**: públic objectiu o destinatari
3. **Missatge**: La sol·licitud o contingut principal
4. **To**: Estil o actitud del missatge (per exemple, formal, informal, motivacional).
5. **Context**: Antecedents rellevants o informació situacional.
6. **Exemples**: casos específics o models de referència.

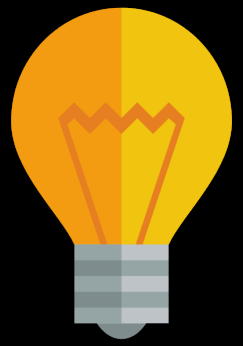
També podeu afegir el següent:

- **Objectiu**: El propòsit específic del missatge.
- **Format**: tipus de resposta desitjat
- **Paraules clau**: Termes importants que s'han d'incloure.

Estratègia per IA
en el Pla de Màrqueting digital

Socialnetworks o socialmedia?

ACTIVACIÓ



Xarxa o mitjà?

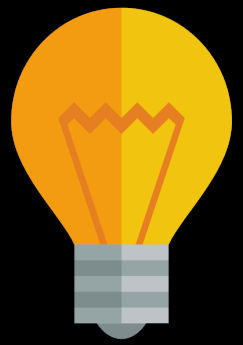
Quina és una xarxa social?

EXERCICI





ACTIVACIÓ



Pla estratègic vs Pla no estratègic?

Business Model



Tipus de Metes: Pla de Negoci

Meta de Negoci	Explicació
Incrementar els ingressos en un 20% en un any	Aconseguir un creixement del 20% en ingressos per mitjà de l'augment de vendes, llançament de nous productes o expansió de mercats.
Reduir els costos operatius en un 10% en sis mesos	Trobar maneres de reduir els costos de funcionament de l'empresa, com optimització de processos o negociació amb proveïdors.
Assolir una taxa de retenció d'empleats del 90%	Mantenir una alta taxa de retenció d'empleats, implementant estratègies de benestar laboral i creixement professional.
Obrir dues noves sucursals en un any	Expandir la presència geogràfica obrint dues noves sucursals en diferents ubicacions per augmentar la base de clients.
Llançar tres nous productes en sis mesos	Ampliar el catàleg de productes o serveis llançant tres nous productes en un període de sis mesos per diversificar ingressos.
Augmentar l'eficiència de producció en un 15% en un any	Millorar la productivitat dels processos de producció per augmentar l'eficiència i reduir costos.
Obtenir una certificació ISO per a la qualitat en 12 mesos	Assegurar-se que els processos de l'empresa compleixen amb estàndards de qualitat reconeguts per augmentar la credibilitat del negoci.
Reduir l'empremta de carboni en un 25% en dos anys	Implementar pràctiques més sostenibles per reduir l'impacte ambiental de l'empresa en un termini de dos anys.
Reinvertir el 30% dels guanys per a innovació tecnològica en un any	Destinar una part significativa dels guanys a la innovació tecnològica per mantenir la competitivitat del negoci.
Establir tres aliances estratègiques en sis mesos	Desenvolupar relacions amb altres empreses o organitzacions per crear noves oportunitats de negoci i col·laboració.

Tipus de Metes: Pla de Marqueting

Meta de Negoci	Meta de Màrqueting
Incrementar els ingressos en un 20% en un any	Aconseguir un 50% més de leads qualificats en el mateix període per impulsar les vendes.
Reduir els costos operatius en un 10% en sis mesos	Reduir el cost per adquisició de clients en un 15% a través de campanyes de màrqueting més eficients.
Assolir una taxa de retenció d'empleats del 90%	Augmentar la retenció de clients en un 25% mitjançant programes de fidelització i millora del servei al client.
Obrir dues noves sucursals en un any	Executar dues campanyes de màrqueting locals exitoses per donar suport a l'obertura de noves sucursals i generar trànsit.
Llançar tres nous productes en sis mesos	Desenvolupar tres campanyes de llançament de productes que generin un mínim de 500 nous clients per producte.
Augmentar l'eficiència de producció en un 15% en un any	Aconseguir un 20% més de conversió en campanyes de màrqueting per optimitzar el retorn de la inversió.
Obtenir una certificació ISO per a la qualitat en 12 mesos	Crear una campanya de màrqueting centrada en la certificació ISO que generi un 30% més d'interès en els productes o serveis de l'empresa.
Reduir l'empremta de carboni en un 25% en dos anys	Llençar dues campanyes de màrqueting ecològic que augmentin les vendes en un 20% gràcies a la consciència ambiental.
Reinvertir el 30% dels guanys per a innovació tecnològica en un any	Desenvolupar una campanya de màrqueting centrada en innovació tecnològica que resulti en un increment del 25% en clients nous.
Establir tres aliances estratègiques en sis mesos	Crear tres campanyes de co-màrqueting amb aliats estratègics per arribar a un 40% més de clients potencials.

Tipus de Metes: Pla de Marqueting Digital

Meta de Màrqueting	Meta de Màrqueting Digital
Aconseguir un 50% més de leads qualificats en un any	**Aconseguir un 75% més de leads qualificats a través de campanyes digitals, generant almenys 1.000 leads addicionals**. Això es pot aconseguir mitjançant estratègies de contingut, publicitat en xarxes socials i SEO.
Reduir el cost per adquisició de clients en un 15% en sis mesos	**Reduir el cost per adquisició de clients en un 25% mitjançant campanyes de publicitat digital més eficients, reduint el CPA a menys de 20€**. Això pot incloure millores en el seguiment i l'optimització de campanyes digitals.
Augmentar la retenció de clients en un 25% mitjançant programes de fidelització	**Augmentar la retenció de clients en un 40% mitjançant campanyes de correu electrònic personalitzades, amb una taxa d'obertura del 35%**. Les plataformes digitals permeten segmentar millor i personalitzar la comunicació.
Executar dues campanyes de màrqueting locals exitoses	**Executar quatre campanyes digitals locals que generin almenys 500 nous clients cadascuna**. Això pot implicar l'ús de geo-targeting en xarxes socials i anuncis localitzats.
Desenvolupar tres campanyes de llançament de productes	**Llançar cinc campanyes digitals de productes que generin almenys 1.500 nous clients en total**. Això pot incloure l'ús d'influencers i campanyes a xarxes socials.
Aconseguir un 20% més de conversió en campanyes de màrqueting	**Augmentar la conversió en un 35% mitjançant millores en la pàgina web i el seguiment d'anàlisis, assolint almenys un 5% de conversió**. Això pot implicar optimització de les pàgines d'aterratge i crides a l'acció.
Crear una campanya de màrqueting centrada en la certificació ISO	**Executar tres campanyes digitals que subratllin la certificació ISO i augmentin la confiança de marca en un 50%**. Això pot ser mesurat mitjançant enquestes de satisfacció del client i comentaris positius.
Llençar dues campanyes de màrqueting ecològic	**Executar quatre campanyes digitals centrades en sostenibilitat, generant almenys un augment del 30% en vendes de productes ecològics**. Això pot incloure contingut educatiu i col·laboracions amb organitzacions ambientals.
Desenvolupar una campanya de màrqueting centrada en innovació tecnològica	**Executar tres campanyes digitals per a la innovació tecnològica, augmentant el trànsit del lloc web en un 150% i generant un increment del 25% en vendes**. Això pot implicar contingut interactiu i demostracions virtuals.
Crear tres campanyes conjuntes amb aliats estratègics	**Desenvolupar cinc campanyes digitals de co-màrqueting amb aliats estratègics, generant un augment del 40% en clients potencials**. Això pot incloure contingut col·laboratiu i promocions conjuntes.

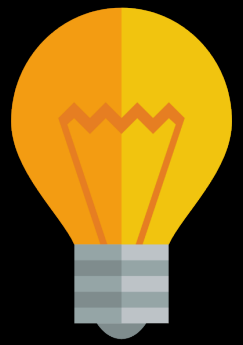
Contrast x IA

Meta de Negoci	DAFO ok per IA	Meta de Màrqueting	Contrast OK per IA	DAFO ok per IA	Meta de Màrqueting Digital	Contrast OK per IA	DAFO ok per IA
Incrementar els ingressos en un 20% en un any		Aconseguir un 50% més de leads qualificats en un any			**Aconseguir un 75% més de leads qualificats a través de campanyes digitals, generant almenys 1.000 leads addicionals**. Això es pot aconseguir mitjançant estratègies de contingut, publicitat en xarxes socials i SEO.		

Contrast i negoci

Conceptes

ACTIVACIÓ



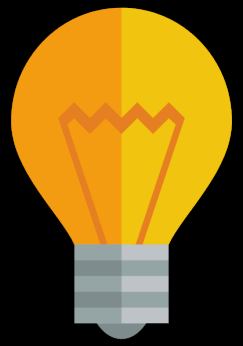
Buyer Persona, audiències, mercats o públics?

Buyer Persona > Públics > Mercats

Àmbit	Terminologia	Continguts	Customer Journey Map	Altres Aspectes
Màrqueting Digital	Buyer Persona	Basat en comportaments en línia i interaccions amb contingut digital (blogs, xarxes socials, correus electrònics, etc.)	Específic per a cada etapa del recorregut del client: consciència, consideració, decisió, fidelització.	Orientat a la personalització i segmentació detallada. Inclou l'ús d'anàlisi de dades i traqueig digital.
Màrqueting	Públic	Basat en criteris demogràfics i psicogràfics més amplis (edat, gènere, interessos generals)	Menys detallat, amb un enfocament més general per als punts de contacte del client.	Orientat a grans audiències i campanyes massives. Es basa més en mètodes tradicionals com anuncis impresos, TV, ràdio, etc.
Negoci	Mercat	Basat en necessitats del mercat, oportunitats de negoci i segments més amplis (geogràfics, industrials, etc.)	No sempre es defineix de manera explícita; s'orienta a analitzar les tendències del mercat i el comportament dels competidors.	Orientat a la planificació estratègica del negoci. Inclou estudis de mercat, anàlisi de competència i tendències.

Conceptes

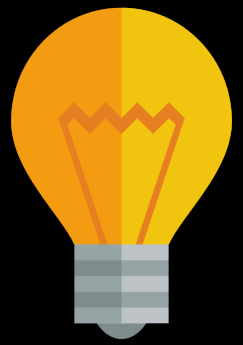
ACTIVACIÓ



CJM, LTV, CAC?

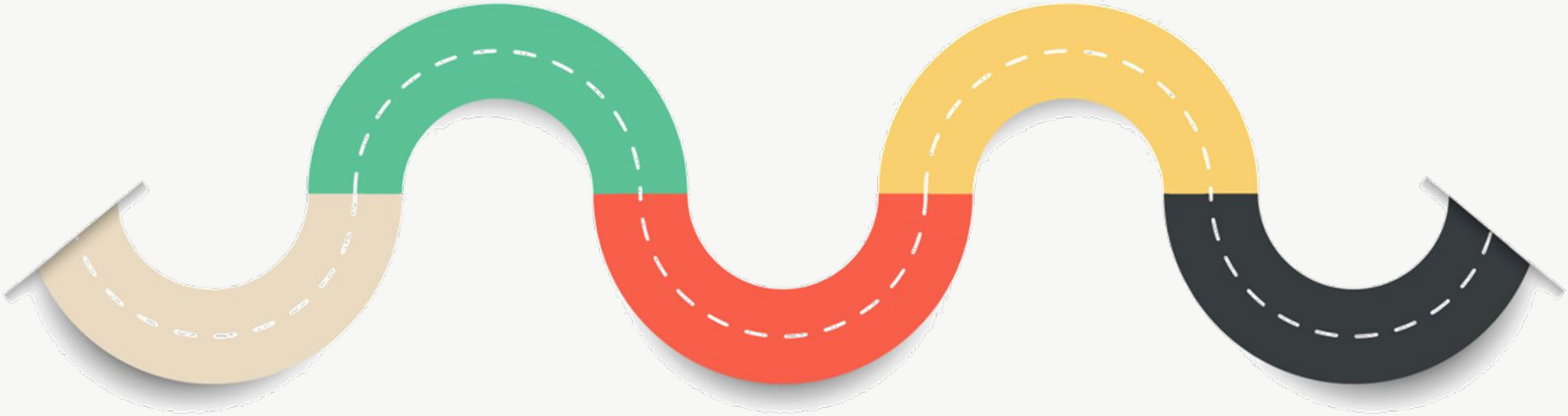
Conceptes

ACTIVACIÓ



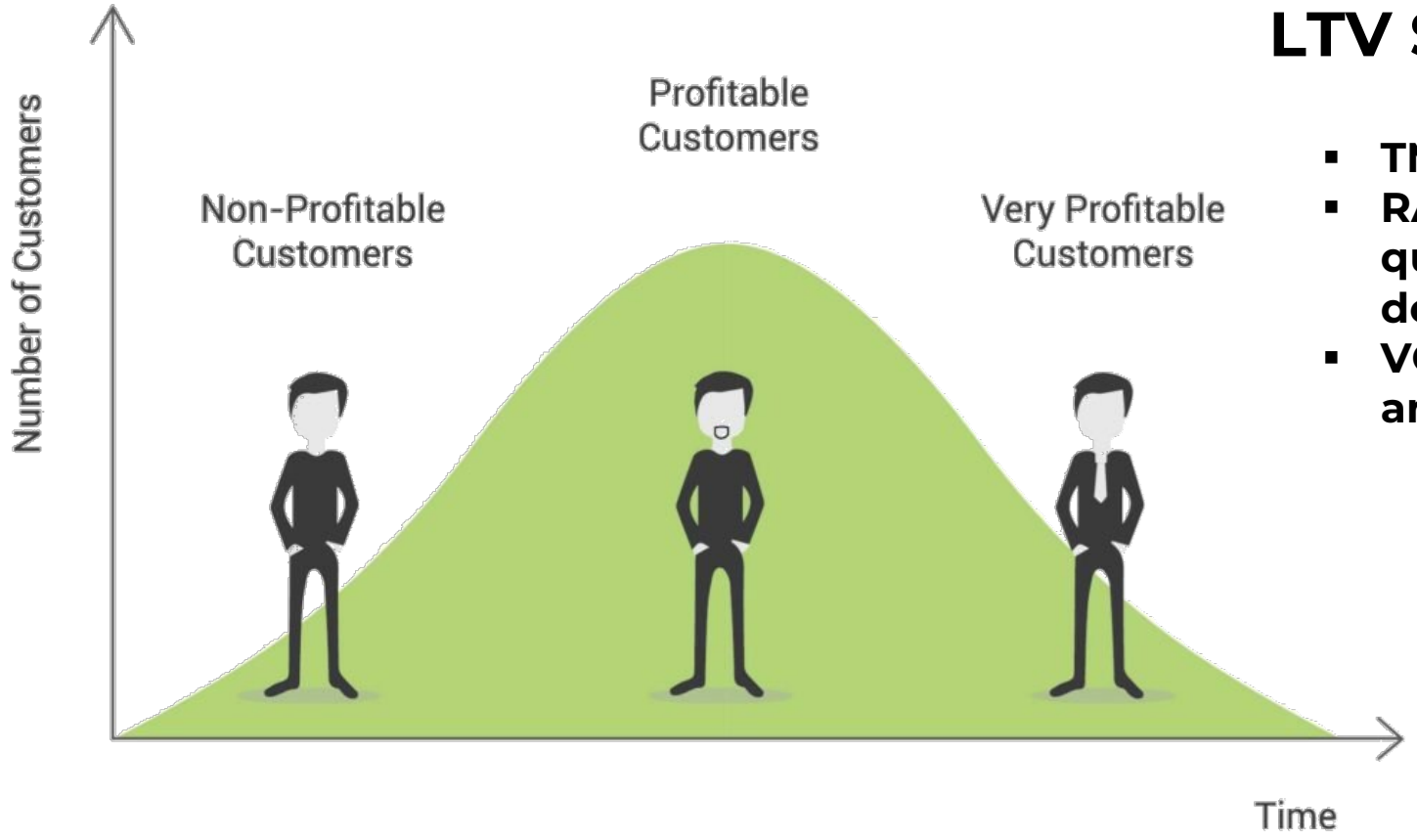
Viatje del consumidor, guany total, cost d´adquisició?

Viatje del consumidor



€250.000 -> 500 enrics

B Enric -> €2.500 = €5 x 100 x 5



LTV Simple = TM * RA * VC

- **TM: Tiquet mitjà.**
- **RA: Recurrència a l'any, és a dir, quantes vegades compra un client de mitjana a l'any.**
- **VC: Vida del client, és a dir, quants anys mantenim el client actiu.**

LTV vs CAC

LTV = €2.500 / CAC = €833

LTV > CAC*3 = 

Millorar Meta

EXERCICI



Amb la TEVA Meta del Pla de Negoci 2026, haurias de obtenir Meta de SMM Màrqueting millorada

Metodologia

Construcció del pla

DADES



1. SMM Audit / Estudi de situació inicial / PdM / Players / Recursos
2. Definició de Meta (objecte, abast, temps, lloc)
3. DAFO
4. Aposta estratègica
5. Enunciació de Protocols
6. DAFO creuat
7. Declaració d'Objectius
8. Definició de variables mesurables d'Objectius
9. Llista d'accions a realitzar per assolir els objectius
10. Calendarització d'accions
11. Pla d'accions per pressupost calendaritzat de recursos
12. Flux de control | Quadre de comandament | Gestió del Pla

Assistència al Pla Estratègic de Màrqueting Digital per IA

DADES



1. SMM Audit / Estudi de situació inicial / PdM / Players / Recursos
2. Definició de Meta (objecte, abast, temps, lloc)
3. DAFO
4. Aposta estratègica
5. Enunciació de Protocols
6. DAFO creuat
7. Declaració d'Objectius
8. Definició de variables mesurables d'Objectius
9. Llista d'accions a realitzar per assolir els objectius
10. Calendarització d'accions
11. Pla d'accions per pressupost calendaritzat de recursos
12. Flux de control | Quadre de comandament | Gestió del Pla

Conceptes

PROTOCOLS

Gestió avançada per controlar marca i reputació



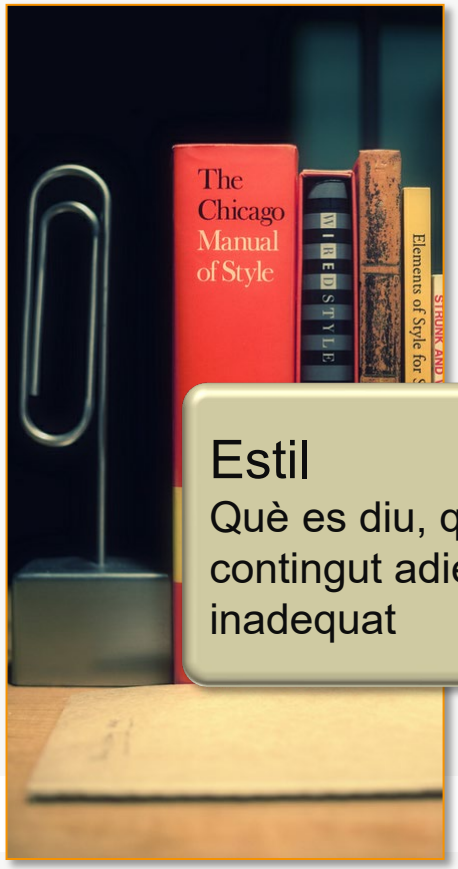
Calendarització

Sense pla ni dates límits no hi ha accions mesurables



Protocol de crisi

Es planeja abans d'una incidència, perquè no esdevingui una crisi



Estil

Què es diu, què respondre, contingut adient, contingut inadequat

Mètriques de l'estratègia de màrqueting

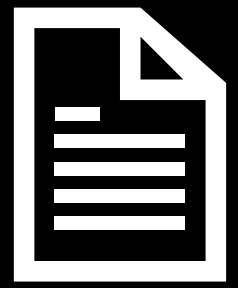
IDEA

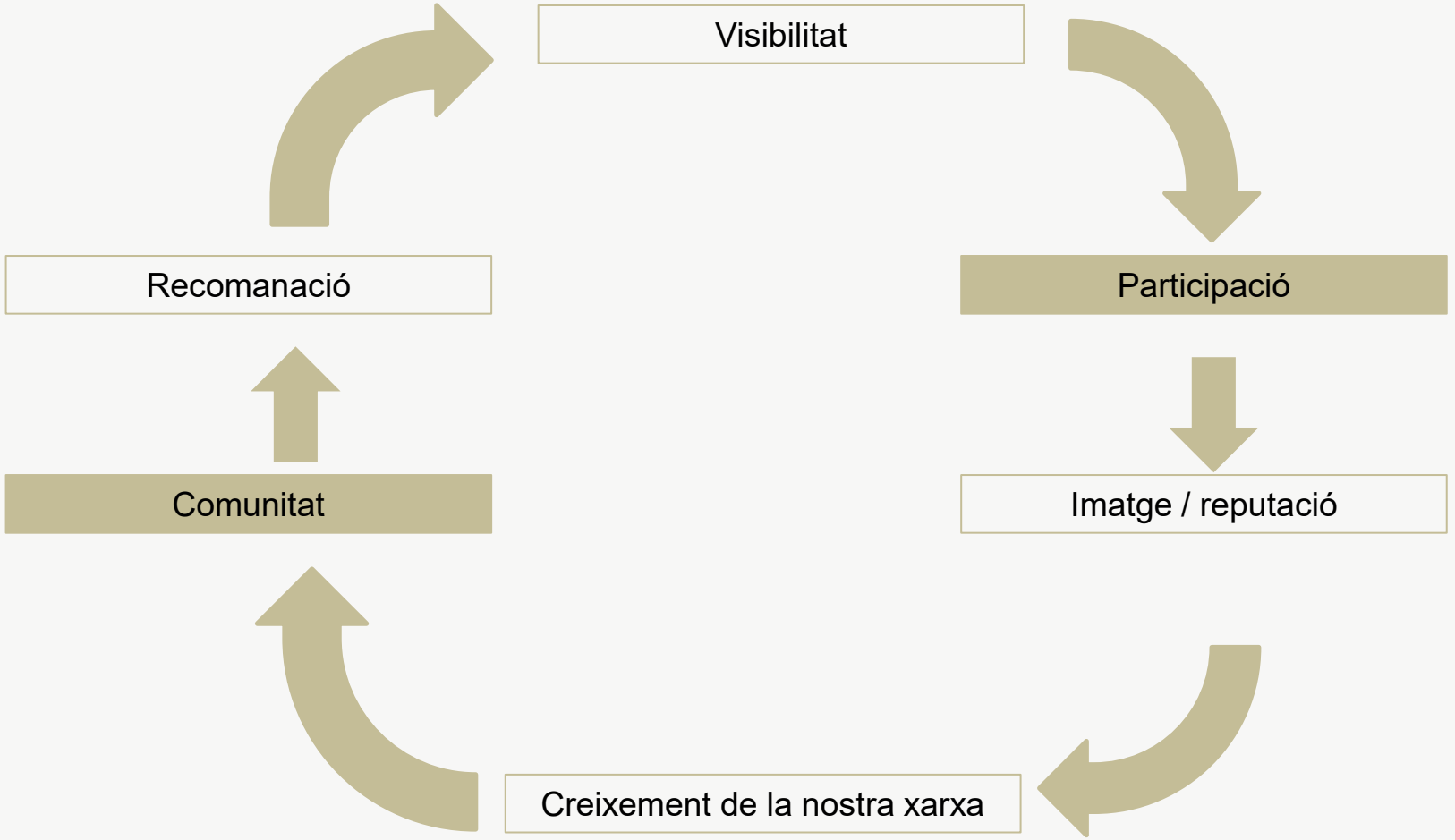


- **Visibilitat i audiència**
- **Actitud i sentiment**
- **Influència i autoritat**
- **Resposta i Conversió**
- **Valor i Retorn**

Estratègia de màrqueting de mitjans de comunicació social

DADES





Estratègia de màrqueting de mitjans de comunicació social

DADES



1/12

SMM Audit

Estudi de situació inicial / PdM / Players / Recursos

mandomando

Construcció del pla

DADES



1. SMM Audit / Estudi de situació inicial / PdM / Players / Recursos
2. Definició de Meta (objecte, abast, temps, lloc)
3. DAFO
4. Aposta estratègica
5. Enunciació de Protocols
6. DAFO creuat
7. Declaració d'Objectius
8. Definició de variables mesurables d'Objectius
9. Llista d'accions a realitzar per assolir els objectius
10. Calendarització d'accions
11. Pla d'accions per pressupost calendaritzat de recursos
12. Flux de control | Quadre de comandament | Gestió del Pla

Assistència al Pla Estratègic de Màrqueting Digital per IA

DADES



1. SMM Audit / Estudi de situació inicial / PdM / Players / Recursos
2. Definició de Meta (objecte, abast, temps, lloc)
3. DAFO
4. Aposta estratègica
5. Enunciació de Protocols
6. DAFO creuat
7. Declaració d'Objectius
8. Definició de variables mesurables d'Objectius
9. Llista d'accions a realitzar per assolir els objectius
10. Calendarització d'accions
11. Pla d'accions per pressupost calendaritzat de recursos
12. Flux de control | Quadre de comandament | Gestió del Pla

De què es compon la fase d'anàlisi?

DADES



Competència:

- Analitzar l'exercici del web: PR, links, paraules clau, posició a Google.
- Saber què fan de Social Media Marketing: visitar el seu web, el seu blog, les seves xarxes.
- Veure quins temes aconsegueixen més feed-back / Com es comuniquen
- Política de continguts.
- Nombre de connexions.

Entorn: temes legals, polítics…

- Què es pot fer i què no: indústria farmacèutica.
- Protecció al menor / LOPD.

Consumidor:

- Cercar a Google per paraules clau. Descobrir fòrums, xarxes, blogs, etc…
- Veure on i què es comenta.
- Preguntar a altres persones si coneixen llocs on es trobi el perfil.

Trobar als prosumidors i als influenciadors

Posicionament de l'empresa

- Recursos dels quals es disposa, know-how, el seu web actual (debilitats i fortaleses), e-commerce.

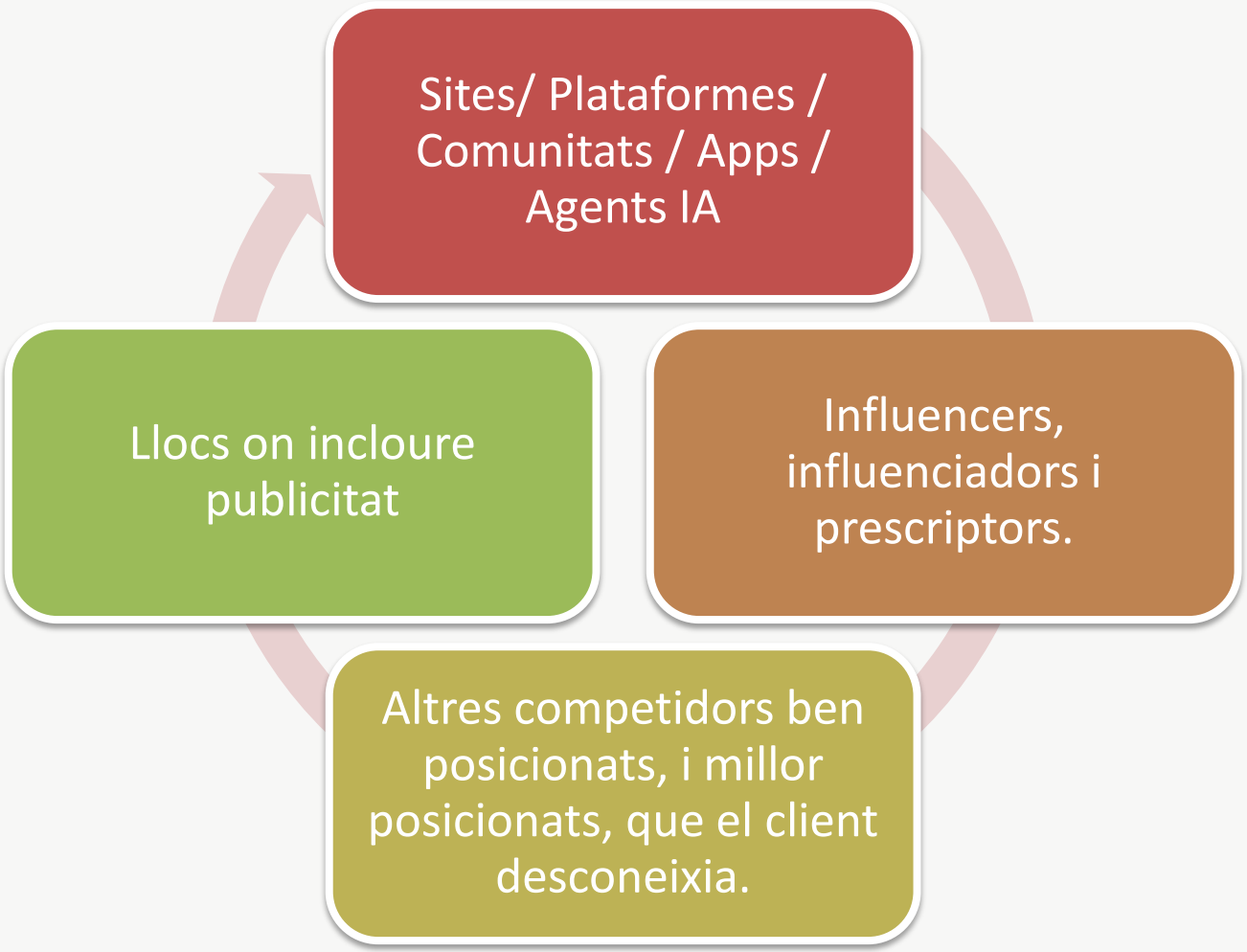
Competencia

SMM Audit

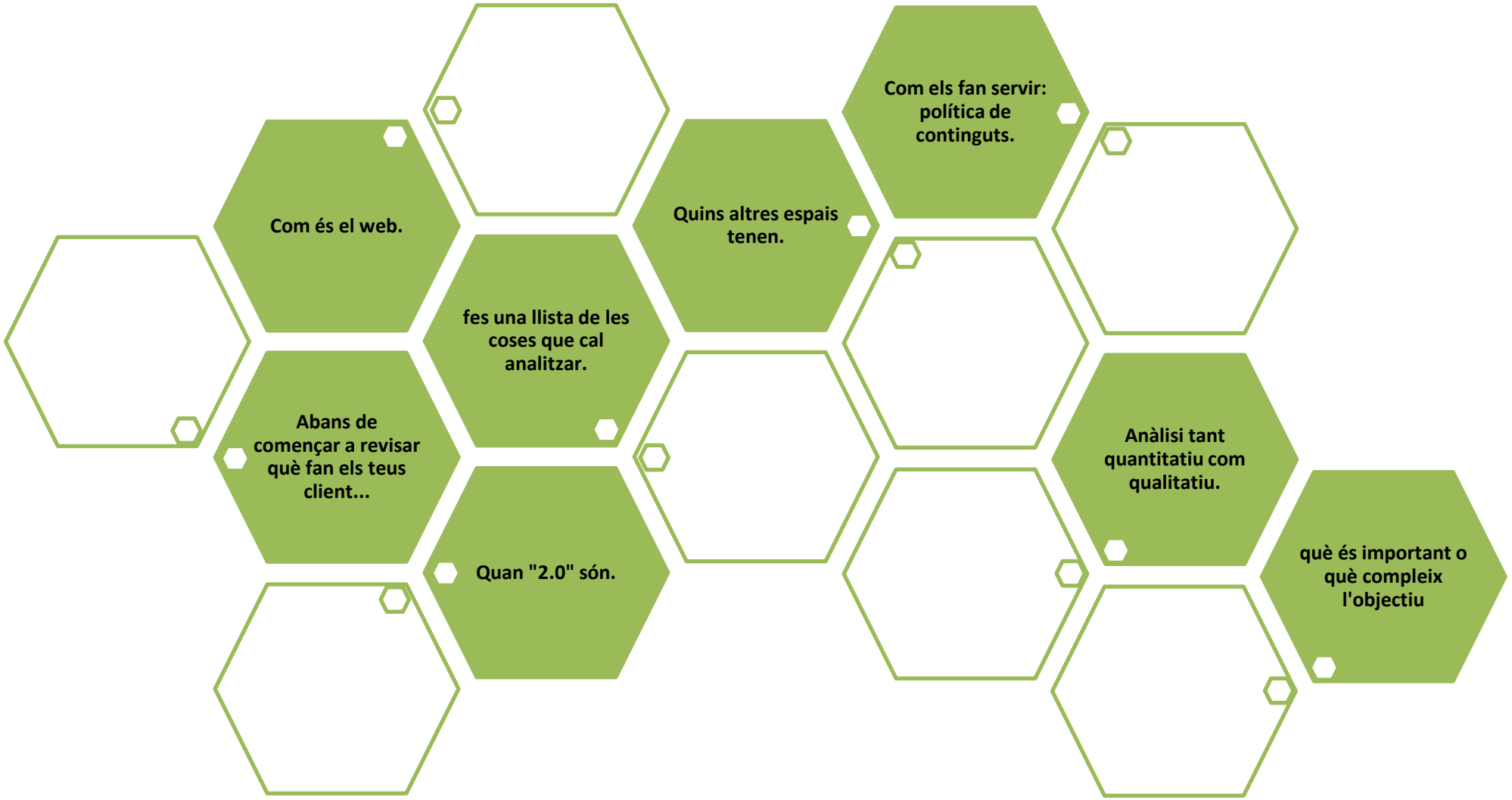
Utilitza les keywords per cercar a Google

IDEA





Analitzar la competència



Eines

SOLUCIÓ



NameChk

mention

SimilarWeb

Social Media Audit: 5W

WHO Qui classifica les dades en funció de qui està parlant, ja sigui l'empresa, els consumidors, o un competidor.

WHERE On s'enumeren els continguts canal de mitjans socials i el medi ambient. Els canals inclouen punts de venda com YouTube, Facebook o Pinterest, mentre que el medi ambient es refereix a l'aparença.

WHAT Que indica el tipus de contingut, com l'article, foto o vídeo, més el sentiment del missatge com a positiu, negatiu o neutre.

WHEN Quan es quantifica la freqüència de l'activitat, com el nombre de missatges, comentaris, opinions, o accions, per dia, setmana o mes.

WHY Per què determina el propòsit del missatge de sensibilització i promoció de queixa o elogi. Si s'inclouen, indicadors clau de rendiment (KPI) aplicables.



Social Media Audit: model

IDEA



	Qui	Òn Canal / Medi	Què Contingut/ Sentiment	Quàn Freqüencia	Per què Performance	Oportunitat 1..5 -+
Competencia #1	Threads	Posts	2 x d	visibilitat	***
		retuits	1 x s	posicionament	*****
	Facebook	Esdeveniments	1 x s	visibilitat	*****
		Likes	5 x d	visibilitat	*
	Linkedin	comentaris	3 x d	engagement	**
	Youtube	views	10 x d	visibilitat	*
	Blog	comentaris	3 x d	posicionament	***
Competencia #2					
Competencia #3					

On apostem?

EXERCICI



1. **TOTS estan treballant**
2. **NINGÚ està treballant**
3. **50% - 50%**
4. **Una altra relació**

Entorn

SMM Audit

Eines i plataformes per a estudiar l'entorn legal

IDEA



- Youtube: Informació sobre les eines de gestió de drets d'autor https://support.google.com/youtube/answer/9245819?hl=es
- Com lluitar contra la infracció de drets d'autor Qué hacer con la infracción de derechos de autor | Copyleaks
- Infracció de drets d' autor Infracción de derechos de autor | Spectrum Support
- Preguntes freqüents sobre la DMCA i els drets d'autor Preguntas frecuentes sobre la DMCA y los derechos de autor (twitch.tv)



Consumidor

SMM Audit

Analitzar al consumidor

IDEA



Què ens interessa saber pel que fa al consumidor? → On comenta → Volum de gent present → Quantes converses hi ha als llocs → Qualitat (*, **, ...****)



Començar analitzant els llocs “clàssics” (sempre que tinguin a veure amb la tipologia del negoci): LinkedIn, Facebook, IG...



Si existeixen, analitzar altres llocs. Pots descobrir-ne mitjançant: les keywords del principi i l’activitat de la teva competència.



També pots acabar definint que el target és diferent respecte al que el client et va dir (almenys, el target d’Internet).

Analitzar el consumidor

	Hidratacion	Deshidratacior	Salud	Medicos	Medicina	Dietistas	Nutrición	Endocrinos	atencion primaria
Twitter (total)	0	0	10.945	8.275	25.670	85	1.160	25	0
Twitter (filtrado por España)	0	0	700	75	345	0	10	0	0
LinkedIn (España)	15	27	15.826	12.714	6.537	358	1.900		1.610
Facebook (España)	0	0	1.520	800	2.720	340	120		

Conversaciones en twitter

Termino	Hidratacion	Deshidratacior	Salud	Medicos	Medicina	Dietistas	atencion
	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.50	
Users	450	1.464	1.317	1.345	1.280	8	
Hours	93	63	2	15	13	9	
Tweets by day	387	571	18.557	2.432	2.791	38	
Tweets by use	3	1	1	1	1	1	

Persones. Volum dels llocs.

Discussions (en volum), activitat de grups i comunitats

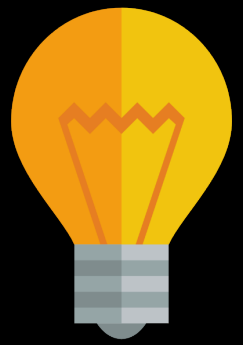
Grupos en Español

Término de búsqueda	Cantidad
Hidratacion	0
Deshidratacion	0
Salud	461
Medicos	35
Medicina	117
Dietistas	3
Nutrición	19
Endocrinos	1
atencion primaria	0

Nombre	Miembros	Actividad	Buscado por
EHS - Latinoamerica	1.973	Media	Salud
Salud - Medicina en los países Ibero parlante	1.626	Baja	Salud/Medicina
Gestión Sanitaria	1.455	Baja	Salud
Habitos saludables (nutricion, ejercicio, bie	278	Baja	Nutricion

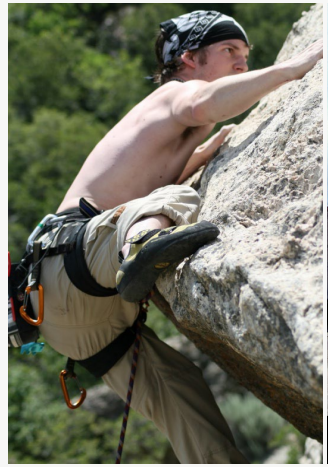
Com usar una IA en aquesta etapa?

ACTIVACIÓ

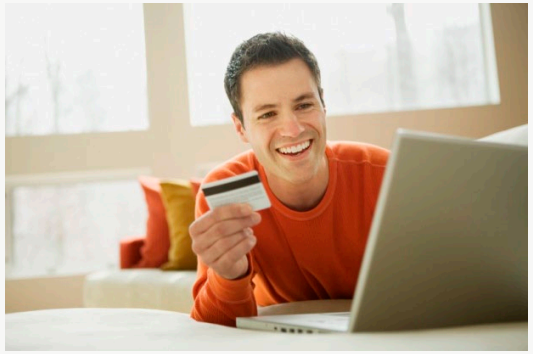














Generador de buyer persones

SOLUCIÓ

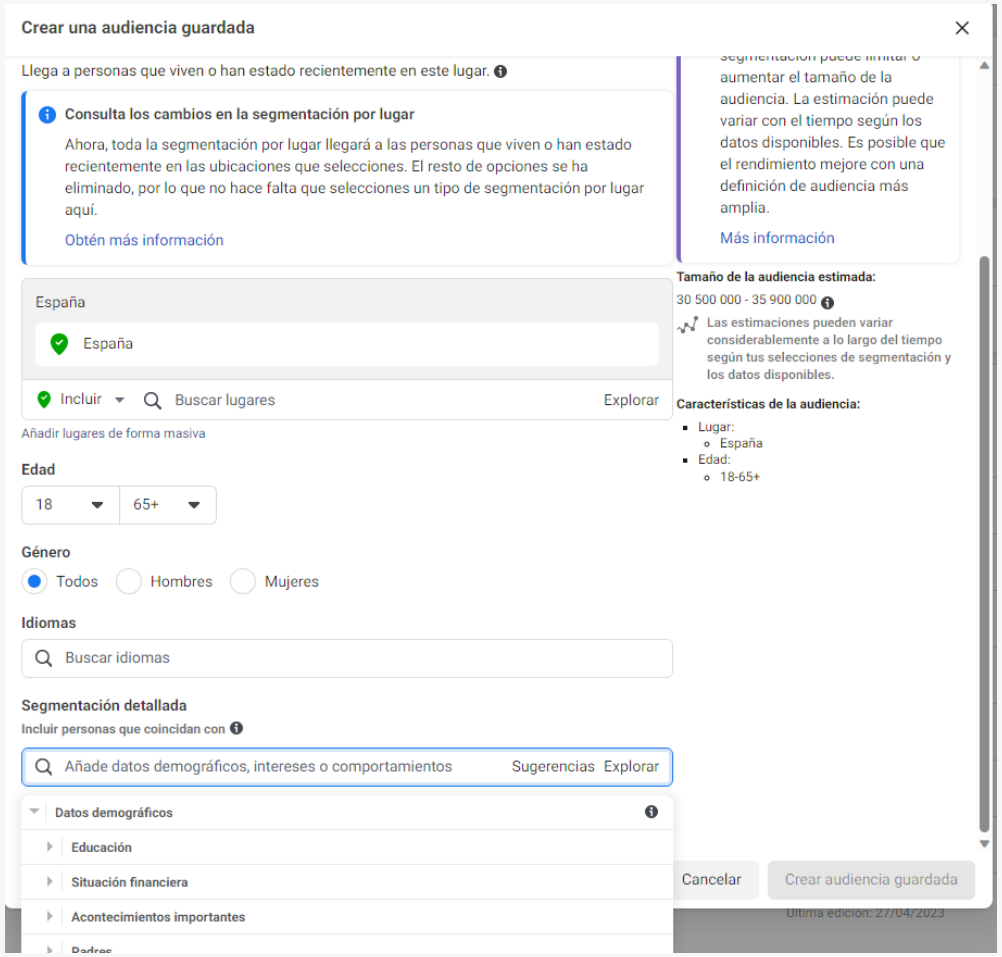
https://www.hubspot.es/make-my-persona



Ads Manager Audiences

SOLUCIÓ

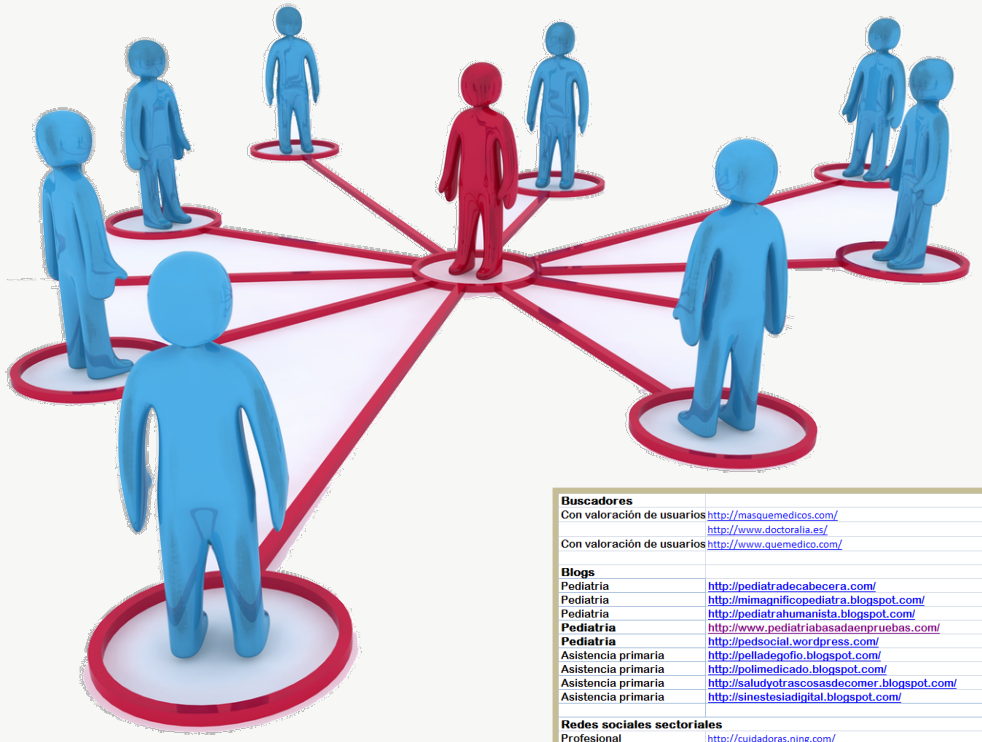
https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/audiences



Prosumidor / Influencers

SMM Audit

Trobar prosumers i persones influents



Buscadores		
Con valoración de usuarios	http://masquemedicos.com/	
	http://www.doctoralia.es/	
Con valoración de usuarios	http://www.quemedico.com/	
Blogs		
Pediatría	http://pediatradecabecera.com/	No salen en la búsqueda por palabras
Pediatría	http://mimagnificopediatra.blogspot.com/	No salen en la búsqueda por palabras
Pediatría	http://pediatrahumanista.blogspot.com/	No salen en la búsqueda por palabras
Pediatría	http://www.pediatriabasadaenpruebas.com/	No salen en la búsqueda por palabras
Pediatría	http://pedsocial.wordpress.com/	No salen en la búsqueda por palabras
Asistencia primaria	http://pelladegofio.blogspot.com/	No salen en la búsqueda por palabras
Asistencia primaria	http://polimedicado.blogspot.com/	No salen en la búsqueda por palabras
Asistencia primaria	http://saludyotrascosasdecomer.blogspot.com/	No salen en la búsqueda por palabras
Asistencia primaria	http://sinestesiadigital.blogspot.com/	No salen en la búsqueda por palabras
Redes sociales sectoriales		
Profesional	http://cuidadoras.ning.com/	No salen en la búsqueda por palabras
Usuarios y profesionales	http://www.misaludenred.org/	No salen en la búsqueda por palabras
Pacientes - No temas EHI	http://www.redpacientes.com/	No salen en la búsqueda por palabras
Profesional	http://www.sanibox.com/	No salen en la búsqueda por palabras
Usuarios. Grupo DKV	http://www.vivelasalud.com/inicio.asp	No salen en la búsqueda por palabras
Medios online		
Revista online	http://www.salud.com/	No salen en la búsqueda por palabras
Portal de salud	http://www.medico.com/	No salen en la búsqueda por palabras
Revista online	http://www.prsalud.com/	No salen en la búsqueda por palabras
Revista online	http://www.elglobal.net/portada.asp	No salen en la búsqueda por palabras
Especial Prensa Nacional	http://www.elmundo.es/elmundosalud/index.html	No salen en la búsqueda por palabras
TV online	http://www.misalud.tv/	No salen en la búsqueda por palabras
Revista online	http://www.noticiasmedicas.es/medicina/	No salen en la búsqueda por palabras
Revista online	http://www.prsalud.com/	No salen en la búsqueda por palabras
Revista online	http://www.redaccionmedica.com/	No salen en la búsqueda por palabras
Revista online	http://www.diariomedico.com/	
Blog	http://www.vitonica.com/	
Revista online	http://www.parasaber.com/salud/nutricion-dietas	

- Les keywords m'han servit per descobrir:
- A influenciadors i prescriptors
- Llocs on incloure publicitat
- Per les següents accions:
- Publicitat
- Demanar prescripció de productes o serveis
- Fer campanyes de RRPP amb blocaires
- Seguir els influenciadors a les xarxes socials on estiguin per intentar influir-hi

Influencers

EXERCICI



1) Trobar tres influencers digitals en el teu sector
2) On els cerco?
3) Com els monitoritzo?

Empresa

SMM Audit

Analitzar l'empresa per dins

Pel que fa a l'empresa, caldrà investigar els mateixos punts, i de la mateixa manera, que s'han utilitzat per la competència (perquè després siguin comparatius)

A més podrem afegir:

- Amb quins recursos interns es compta.
- Capacitat de generar continguts.
- Temps que es pot dedicar a l'activitat en línia.
- Qualsevol informació offline que impacti en:
    - Analítica de la seva pàgina web
    - Visites
    - Rebot
    - Pàgines més visitades

L'objectiu, a més de la pròpia comparativa, és trobar els punts forts i febles de la companyia, especialment en la seva futura activitat online.



Quins recursos tinc?

EXERCICI



1. Coneixement
2. Contactes
3. Temps
4. Capital

2/12

META

Definició de Meta (objecte, abast, temps, lloc)

mandomando

Identificar metes, objectius i recursos

IDEA



Meta de branding

Posicionar el web per les nostres keywords al # 1 Serp durant el proper any

Meta econòmica

Facturar 30.000 € mitjançant l'e-commerce a Barcelona, durant el proper any

META

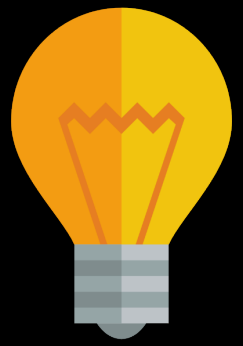
EXERCICI



1. quina meta tenim?
2. en quin termini?
3. amb quin abast geogràfic?

Com usar una IA en aquesta etapa?

ACTIVACIÓ

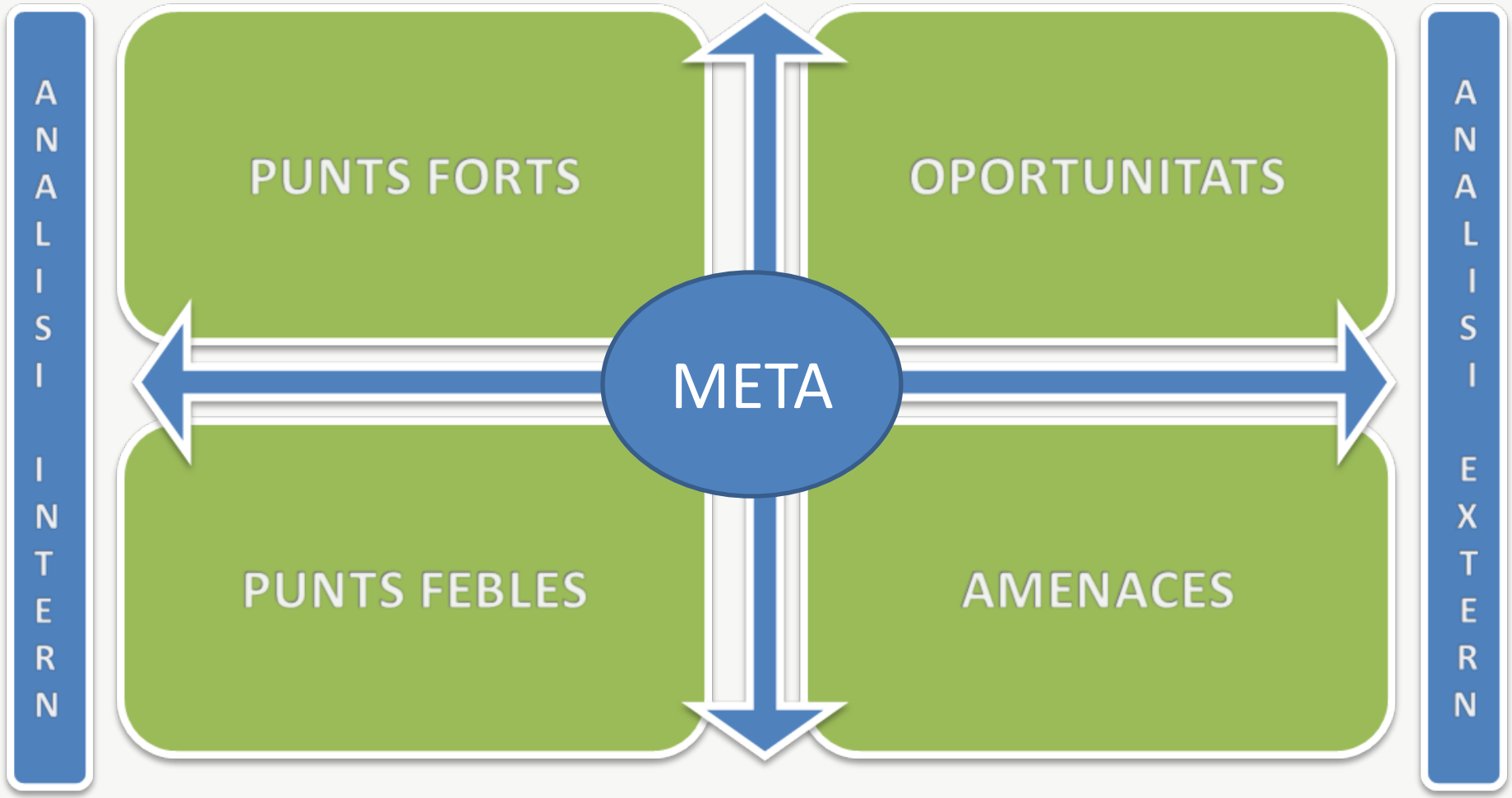


3/12

DAFO digital

DAFO / Debilitats Amenaces Fortaleses Oportunitats

DADES



Diferència DAFO del pla de negoci del ...

EXERCICI



1. DAFO del teu pla de màrqueting

2. del DAFO de social media màrqueting

FODA / meta

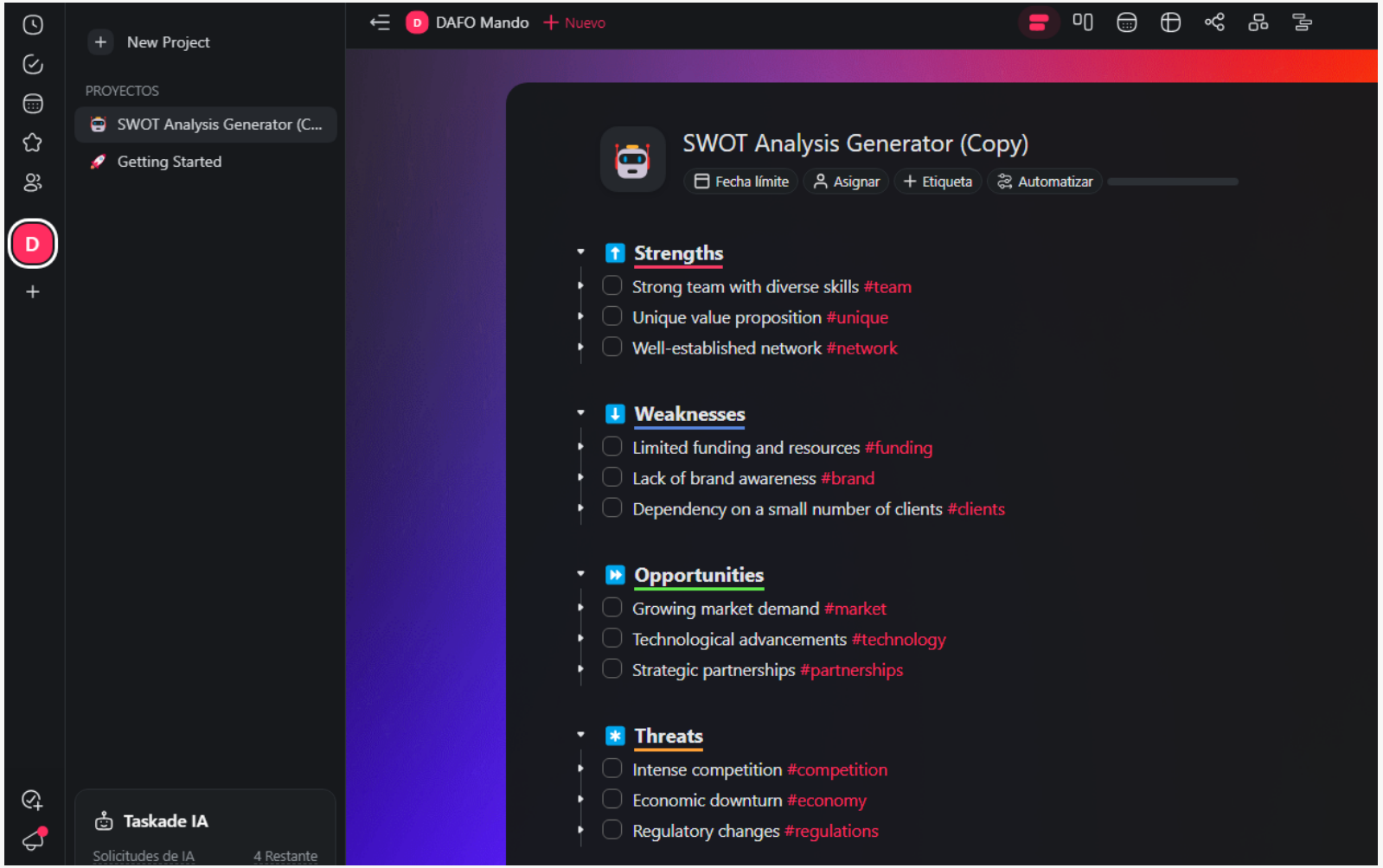
EXERCICI



Troba 3 punts febles i 3 amenaçes cap a la meta

Taskade

SOLUCIÓ



4/12

Aposta estratègica

On apostem?

EXERCICI



1. **TOTS estan treballant**
2. **NINGÚ està treballant**
3. **50% - 50%**
4. **Una altra relació**

4 tipus de apostes

IDEA



Confrontar / Mitigate / Manage: Implica prendre mesures per a reduir la probabilitat o l'impacte d'una amenaça.

Retrocedir / Avoid: Implica canviar els plans per a evitar completament l'amenaça.

Pactar / Transfer: Implica transferir l'amenaça a una altra part, com a través d'una assegurança.

Amagar-se / Accept: Implica acceptar l'amenaça i bregar amb les seves conseqüències si ocorre.

5/12

Protocols

Construcció del pla

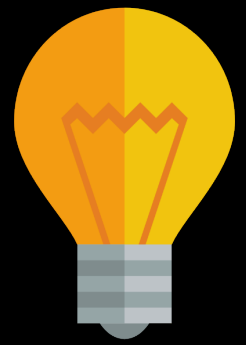
DADES



1. SMM Audit / Estudi de situació inicial / PdM / Players / Recursos
2. Definició de Meta (objecte, abast, temps, lloc)
3. DAFO
4. Aposta estratègica
5. Enunciació de Protocols
6. DAFO creuat
7. Declaració d'Objectius
8. Definició de variables mesurables d'Objectius
9. Llista d'accions a realitzar per assolir els objectius
10. Calendarització d'accions
11. Pla d'accions per pressupost calendaritzat de recursos
12. Flux de control | Quadre de comandament | Gestió del Pla

Com usar una IA en aquesta etapa?

ACTIVACIÓ



https://mandomando.com/protocolos-de-crisis/



https://mandomando.com/chati

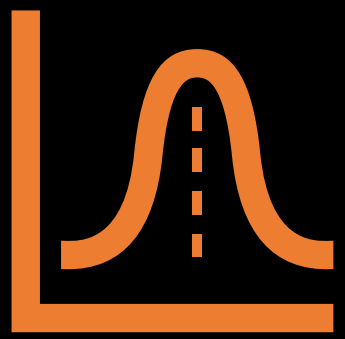


6/12

Anàlisi DAFO

Definir l’estratègia

CAS D´ÚS



- Si has aconseguit fer el DAFO, podries fer alguna cosa com aquesta….
- Es tracta de creuar Debilitats i Fortaleses amb Amenaces i Oportunitats, de manera que puguis veure quines decisions estratègiques s’hauran d’adoptar en cada cas.
- Així, podràs inclús redefinir els objectius inicials.

	• Buen SEO de los competidores de UK. • Alta concentración de la conversación a través de blogs BMJ (British Medical Journal)	• Ser el primero en tener una estrategia clara e intensiva en SMM. • Posibilidad de llegar al target (ejecutivos). • Mejorar el posicionamiento web consiguiendo enlaces entrantes
Estructura de Marketing limitada. Bajo conocimiento de la marca baja en España y UK Sin estrategia de SMM.	1. Asignar recursos humanos para el desarrollo de políticas y gestión de SMM. 2. Revisar algunas líneas del mensaje, la marca (posicionamiento / TOMA / imágenes)	1. Crear presencia 2.0 para conseguir visitas y enlaces entrantes. 2. Facilitar que los usuarios encuentren contenidos y puedan decidir a qué suscribirse.
Voluntad de Innovación y liderazgo. Interés por iniciar actividad 2.0 .	1. Definir la política de comunicación y la construcción de líneas de defensa de la reputación 2. Conseguir engagement con la comunidad	1. Definir la política digital (como compartir vídeos, pdf’s, contenidos, etc..) 2. Usar los contenidos de los socio

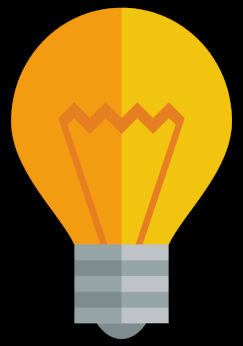
DAFO: Anàlisi Final

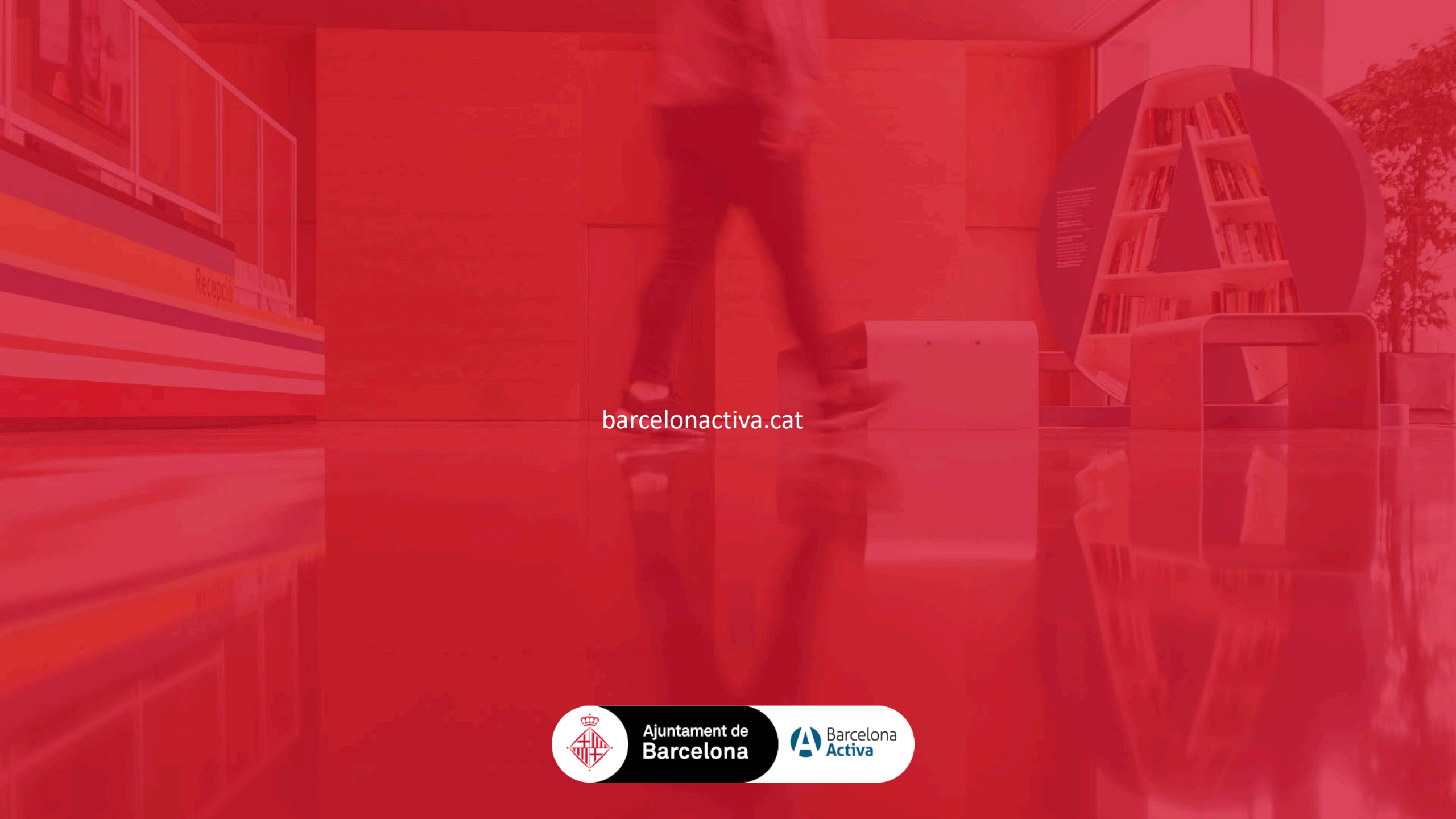
Matriu DAFO	Amenaces	Oportunitats
Fortaleses	Estratègies Defensives: *Competència que entra en el mercat* **+** *Solidesa financera* = ***Inversió en nous productes per combatre-hi***	Estratègies Ofensives: *Mercat creixent amb rapidesa* **+** *Bona relació amb els nostres principals clients* ***= Utilitzar clients propis com a reclam***
Debilitats	Estratègies de Supervivència: *Tecnologia canviant* **+** *Alts índexs de desmotivació* ***= Formació tecnològica***	Estratègies de Reorientació: *Política governamental de suport a projectes d'aquest tipus* **+** *Instal·lacions obsoletes* ***= Demanar subvencions***

http://gestiodeprojectes.blogspot.com.es/2006/06/anlisi-dafo.html

Com usar una IA en aquesta etapa?

ACTIVACIÓ





Ajuntament de Barcelona

Barcelona Activa