

Campanya corporativa

Campanya XXSS Turisme

De febrer a desembre de 2024



**Diputació
Barcelona**

Índex

Antecedents 3

Objectius 3

Dates 3

Públic 3

Peces 4

1. Butlletí 4

2. Trens turístics 6

3. Turisme de Verema 9

Pressupost 10

Campanya XXSS Turisme

Antecedents

La Diputació de Barcelona és una institució de govern local que impulsa el progrés i procura el benestar dels ciutadans del seu àmbit territorial: la província de Barcelona, 311 municipis en xarxa, la qual representa el 24% del total de la superfície de Catalunya i el 74,4% del total de la població catalana (més de cinc milions i mig de persones). Actua directament prestant serveis i, sobretot, en cooperació amb els ajuntaments.

La Diputació de Barcelona dona suport al sector turístic de la província a través d'una campanya anual als perfils socials de la marca turística, Barcelona és molt més. L'objectiu d'aquesta campanya és donar a conèixer els atractius del territori entre el públic local.

Aquesta campanya també serveix per fer difusió del butlletí de promoció turística que s'envia als subscriptors cada dijous per correu electrònic.

Tota l'oferta turística de la província de Barcelona es recull a www.barcelonaesmoltes.cat

Objectius

Promocionar l'oferta turística de les comarques de Barcelona.

Dates

De febrer a desembre de 2024.

Públic

Dones i homes a partir de 25 anys, residents a Catalunya.

Peces

1. Butlletí

Gifs.

3 models en format 1:1 i 9:16



GIF 1:1 Cardona



GIF 1:1 Sitges



GIF 1:1 Montserrat



Xarxes socials

Campanya de captació de leads. Juny i Setembre



Facebook Feed Ads



Instagram Feed Ads



Instagram Story Ads

Informació de contacte

Subscriu-t'hi

Nombre y apellidos

Escribe tu respuesta.

Correo electrónico

Escribe tu respuesta.

Continuar

Formulari captació de leads

Termes i condicions

Per a qualsevol consulta o queixa en relació a la protecció de dades personals, podeu contactar a dpd@diba.cat

☐ Autoritzo a la Diputació de Barcelona al tractament de les meves dades personals.

☐ Autoritzo a la Diputació de Barcelona a que em faci arribar el butlletí digital setmanal Bcn+, molt més que un cap de setmana.

Al hacer clic en "Enviar" aceptas que tu información se envíe a Barcelona és molt més, que la usará según su política de privacidad. Facebook también la usará según nuestra Política de datos, por ejemplo, para completar formularios de anuncios automáticamente. Consulta la Política de

Enviar

BCN+

Barcelona és molt més

Gràcies. Ja has acabat.

Podeu anar al nostre perfil de Facebook o sortir del formulari.

Has enviado tus respuestas correctamente.

Anar al perfil

2. Trens turístics

Ruta Exploradors 2024. Diverses mides i formats; color



Format horitzontal 1921 x 1081 px



Format vertical 2481x 3508 px



Format horitzontal 1280 x 1024 px

Xarxes socials



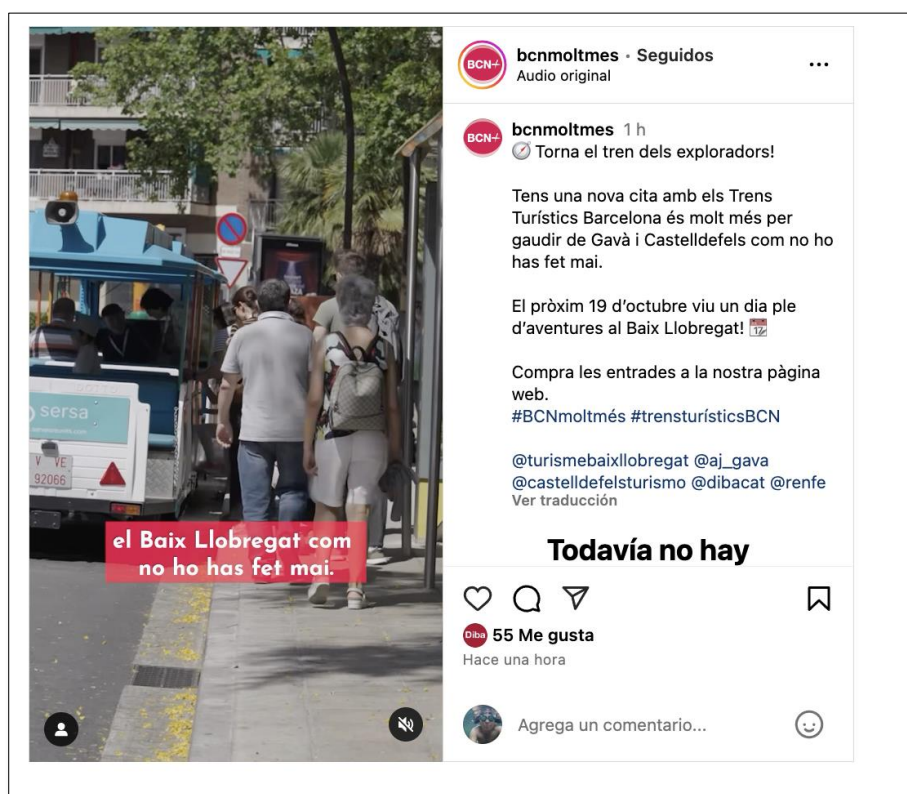
Instagram Feed Post promocionat



Instagram Story promocionada



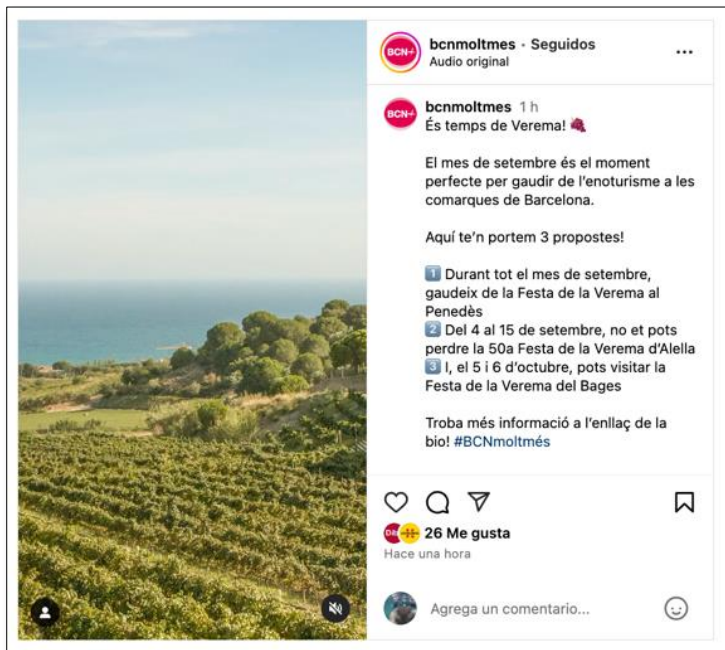
Instagram Story Ads



Instagram Feed post promocionat

3. Turisme de Verema

Xarxes socials



Instagram Feed post promocionat

Pressupost

Inversió en mitjans	Proveïdors	Inversió en producció	Proveïdors	TOTAL CAMPANYA
5.700,10 €	Nivoria Solutions SL	2.178,00€	Carla Sofia Lopes Pinto Viera	7.878,10 €

***Tots els imports inclouen l'IVA.*



Presentació

En aquest informe es presenten els resultats de les accions a xarxes socials de la Gerència de Serveis de Turisme l'estiu de 2024, entre abril i octubre.

- Concretament, s'han portat a terme **5 accions**,
- Amb una inversió total de **5.700€** s'han obtingut **3.877.649 impressions** i **10.463 clics a web**.
- El **CPM** global del conjunt d'accions ha estat de **1,47€**.

Inversió+IVA

5.700,10 €

Impressions

3.877.649

CPM

1,47 €



EL BUTLLETÍ TURÍSTIC

ELS MILLORS PLANS
PER AL CAP DE SETMANA

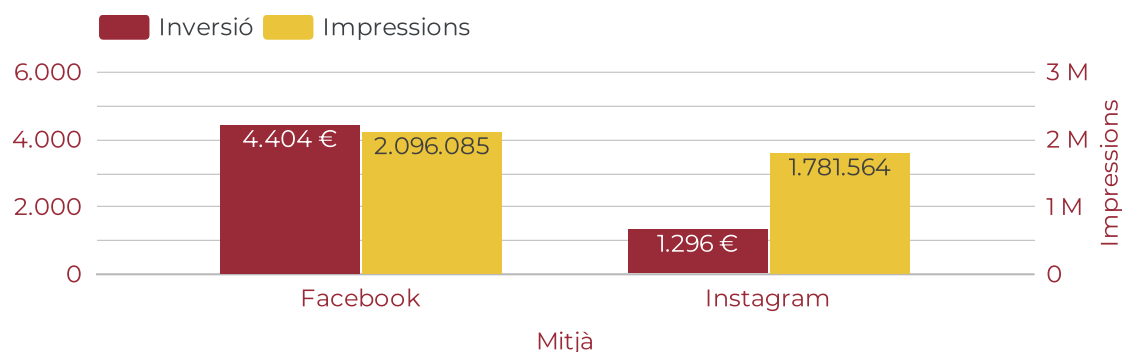


El resultat conjunt de les accions ha estat un abast (nombre de persones impactades) de **2.805.850 persones**. S'han registrat un total de **215.527 interaccions**, de les quals **10.463** han estat clics a les corresponents webs de les accions. El **CTR** resultant ha estat del **0,27%**

Al quadre de la dreta es poden observar les proporcions entre la inversió i les impressions resultants, per plataforma.

Al primer quadre inferior es pot veure el desglossament de les accions per plataforma, i al segon quadre s'hi troben les dades especificades per acció.

Abast	Interaccions totals	Clics a web	CTR
2.805.850	215.527	10.463	0,27 %



Mitjà	Tipologia	Inversió	% Inv	Impressions	Abast	CPM ▾	Clics a web	CTR
Facebook	Feed	4.404 €	77,26%	2.096.085	1.725.655	2,10 €	8.518	0,41 %
Instagram	Feed	667 €	11,70%	718.720	536.886	0,93 €	144	0,02 %
Instagram	Reels	629 €	11,04%	1.062.844	543.309	0,59 €	1.801	0,17 %
Total		5.700 €	100,00%	3.877.649	2.805.850	1,47 €	10.463	0,27 %

Acció	Mitjà	Inversió	Impressions	Abast	CPM ▲	Clics a ...	CTR
Trens Turístics	Instagram	629 €	1.062.844	543.309	0,59 €	1.801	0,17 %
Trens Turístics	Facebook	1.258 €	1.539.681	1.512.825	0,82 €	1.189	0,08 %
Turisme de Verema	Instagram	667 €	718.720	536.886	0,93 €	144	0,02 %
Butlletí Turisme	Facebook	3.146 €	556.404	212.830	5,65 €	7.329	1,32 %
Total		5.700 €	3.877.649	2.805.850	1,47 €	10.463	0,58 %



Conclusions

Les campanyes de captació de leads superen àmpliament les de cobertura en eficiència d'interacció (CTR 0,20% vs 0,03%). Tot i que les campanyes de cobertura generen més abast (2,6M vs 213K persones), el cost per interacció és 73 vegades superior. Cal reequilibrar l'estratègia cap a objectius de conversió per maximitzar el ROI de la inversió en xarxes socials.

Amb un pressupost similar, les campanyes de captació de leads generen 5% més interaccions i un CTR 7 vegades superior. La cobertura massiva no es tradueix en engagement efectiu.

Facebook domina en clics: 8.518 clics (81% del total) amb només 3.500€ d'inversió. Cost per clic: 0,41€.

Instagram excel·leix en vídeo: 1.503.700 reproduccions (83% del total). Format Reels especialment efectiu.

Eficiència de CPM: Instagram obté un CPM de 0,58€ vs 1,67€ de Facebook per campanyes de cobertura.

Tot i que el CTR està per sota del benchmark, els costos (CPM, CPC, Cost per Lead) són excel·lents. Això indica que l'audiència impactada és àmplia però poc qualificada. La solució no és augmentar el pressupost sinó millorar la segmentació per arribar a usuaris més propensos a interactuar amb contingut turístic.

Propostes de millora

1. Reorientar Objectius de Campanya Prioritzar campanyes de captació de leads sobre campanyes de cobertura pura. El ROI de les campanyes de leads és 7x superior. Es proposa una distribució 70% leads / 30% cobertura.
2. Apostar pel Format Vídeo Els vídeos generen 1,8M de reproduccions amb el 45% del pressupost. Incrementar la producció de contingut audiovisual, especialment Reels d'Instagram que mostren millor CPM (0,47€).
3. Replicar el Model "Butlletí" El format butlletí turístic és el més eficient. Crear una sèrie mensual de butlletins temàtics: gastronomia, natura, patrimoni, esports. Mantenir la mecànica de captació de leads.
4. Millorar el Tracking de Dades Implementar el seguiment complet de franges d'edat i engagement rate. Aquestes mètriques estan buides i són essencials per a l'optimització de la segmentació.
5. Eliminar Campanyes Ineficients Discontinuar les campanyes de cobertura amb CTR inferior a 0,05%. El format "Trens Turístics" a Facebook va consumir 22% del pressupost amb només 0,6% de les interaccions.
6. Segmentació per Gènere Adaptar el contingut segons la plataforma: contingut més orientat a dones a Instagram (60%) i contingut equilibrat o masculí a Facebook per trens/mobilitat.



- CPM: cost per mil impressions.
- CPC: cost per clic.
- CTR: percentatge de clics (clics / impressions).