

Campanya corporativa

Compres segures

Del 20 de novembre fins el 4 de desembre de 2024



**Diputació
Barcelona**

Índex

Antecedents	3
Objectius	3
Dates	3
Públic	3
Peces	4
Bàners Diba i Intradiba	4
XXSS	5
Campanya a XXSS amb influencers	5
Instagram reels promocionats	5
TikTok vídeos promocionats	6
Pressupost	6

Campanya “Compres segures”

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 treballa per garantir els drets de les persones consumidores i fomentar un consum responsable i conscient a la societat.

En aquest sentit i coincidint amb el divendres negre o “Black Friday” que és una pràctica comercial importada al nostre país dels Estats Units i aquest any és el dia 29 de novembre.

A Catalunya s'ha impulsat aquesta celebració principalment en l'àmbit del comerç electrònic, ampliant-se habitualment el període de compres a diversos dies que finalitzen el dilluns següent, conegut popularment com el “Cyber Monday”. Darrerament, el comerç minorista i les grans botigues de distribució han aprofitat també aquesta inèrcia consumista per inaugurar en aquesta jornada la temporada de compres nadalenques oferint atractius descomptes.

La Diputació de Barcelona ha realitzat una campanya institucional amb dos influenciadors joves amb molts seguidors tant a Tiktok com a Instagram per arribar al públic jove en aquesta campanya durant el Black Friday i Ciber Monday. Les recomanacions i consells per fer compres segures es farà amb les xarxes socials amb recomanacions i consells dels dos influencers joves i coneguts per ells per informar dels drets com a consumidors i realitzar compres segures.

S'ha implementat una web de campanya (<https://www.diba.cat/web/compres-segures>) per informar a la ciutadania d'una seguit de recomanacions i consells per fer compres segures en botigues i grans centres comercials i també en compres en línia.

Objectius

Els objectius principals de la campanya són:

Informar i recordar les recomanacions per fer compres segures en botigues físiques i en compres en línia durant les compres que es fan amb motiu del Black Friday i Ciber Monday dels dies 29 de novembre i 2 de desembre de 2024.

Dates

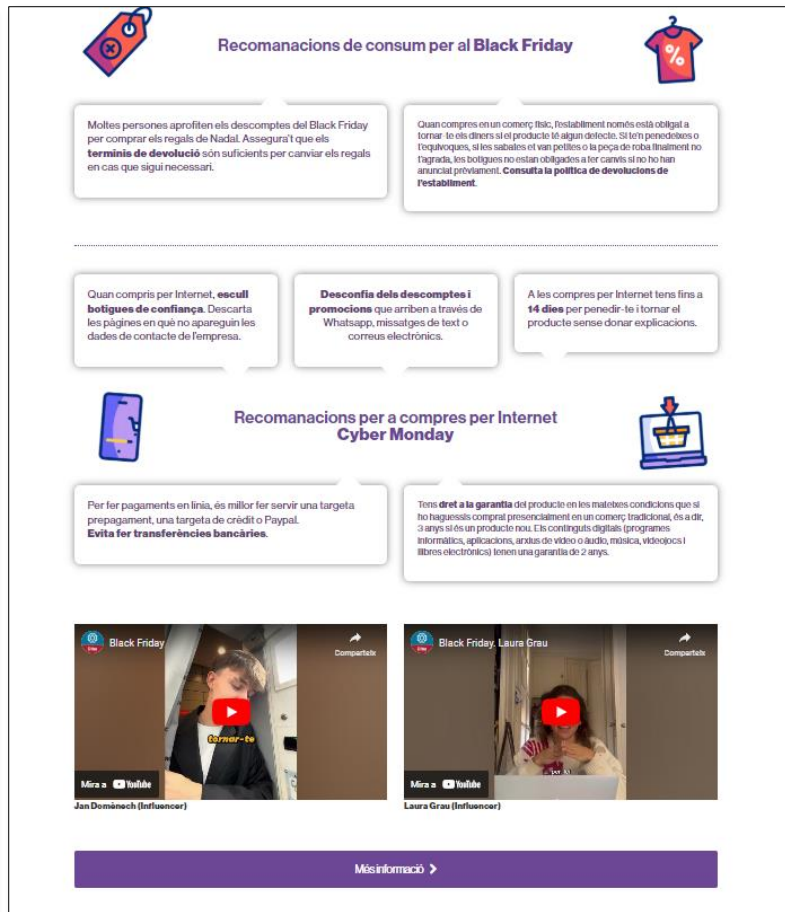
20 de novembre fins el 4 de desembre de 2024

Públic

Joves de 18-25 anys, residents les comarques de Barcelona.

Peces

Site de la campanya.



<https://www.diba.cat/web/compres-segures/>

Bàners Diba i Intradiba
Diferents mides. Ex.:



1000x563 px

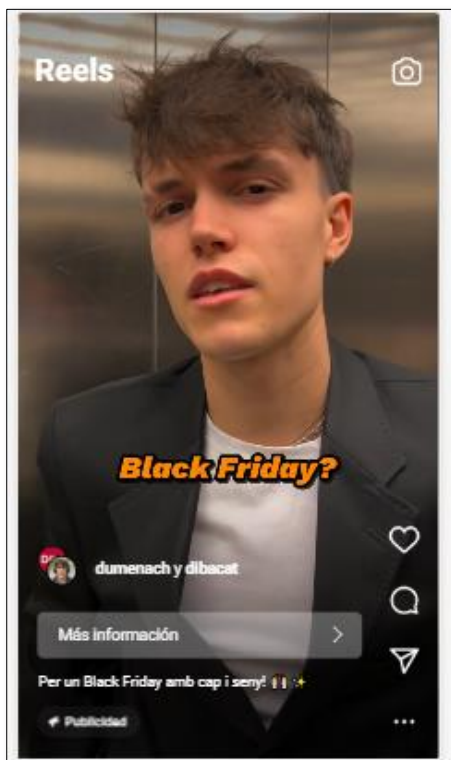


2280x 620px

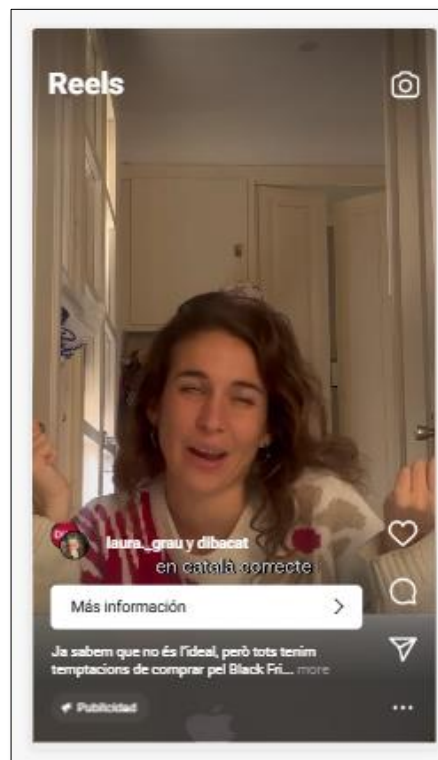
XXSS

Campanya a XXSS amb influencers

Instagram reels promocionats

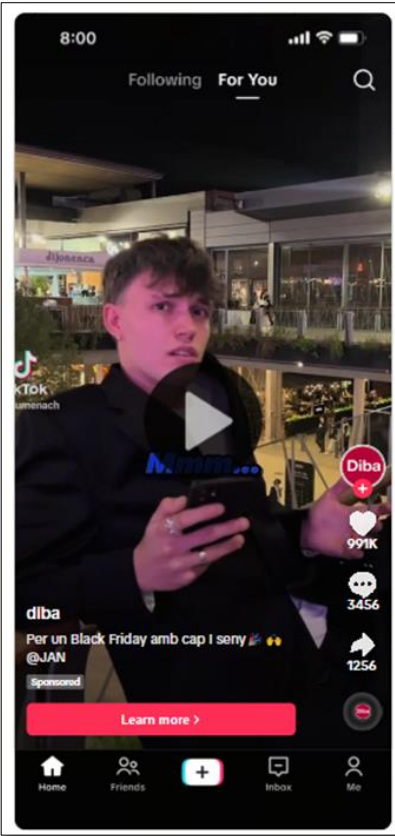


@dumenach



@laura._grau

TikTok vídeos promocionats



@dumenach



@laura._grau

Pressupost

Inversió en mitjans	Proveïdors	Inversió en producció	Proveïdors	TOTAL CAMPANYA
0,00€		3.869,58€	Belowactions,SL (influencers)	3.869,58€

**La inversió d'aquesta campanya en xarxes socials ha estat de 5.033,56 €, inversió imputada a la campanya de XXSS de Diputació de Barcelona.*

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



Belowactions

MARKETING NO CONVENCIONAL

Agencia BTL |

INFORME

COMPRES SEGURES

Objectiu Principal:

L'objectiu de l'acció és la generació d'impactes i continguts digitals de qualitat a les XXSSi, especialment, a TikTok e Instagram , per donar a conèixer els drets dels consumidors i davant dues dates de consum massiu com són el **BlackFriday** i el **CiberMonday**.

S'han realitzat dues accions amb influenciadors joves de l'àmbit català que donin informació rellevant i consells als joves consumidors coincidint amb aquestes dates de consum massiu.

INFORME COMPRES SEGURES

Missatges:

Els missatges clau de la campanya se centren en un consum responsable i els drets dels consumidors:

- 1.- Marca't un pressupost i no gastis més del que tenies previst. No et deixis portar per l'emoció dels súper descomptes.
- 2.- Al costat del preu rebaixat sempre hi ha de figurar el preu original o el percentatge de la rebaixa.
- 3.- Quan compres en un comerç físic, l'establiment només està obligat a tornar-te els diners si el producte té algun defecte. Site'n penedeixes o t'equivoques, si les sabates et van petites o la peça de roba finalment no t'agrada, les botigues no estan obligades a fer canvis si no ho han anunciat prèviament. Consulta la política de devolucions de l'establiment.
- 4.- Moltes persones aprofiten els descomptes del Black Friday per comprar els regals de Nadal. Assegura't que els terminis de devolució són suficients per canviar els regals en cas que sigui necessari.
- 5.- Tots els establiments han de tenir fuls oficials de queixa, reclamació i denúncia. El tiquet o la factura és imprescindible per reclamar, conserva'!

2.- ACCIO AMB INFLUENCERS

PERFILS SELECCIONATS



Jan Domenech - @dumenach
Instagram: 14.7 K seguidors
TikTok: 136.5 K seguidors

Creador de contingut català de 21 anys, conegut a les xarxes socials com @dumenach. A TikTok, compta amb més de 146.000 seguidors i ha acumulat més de 7 milions de "m'agrada". Els seus vídeos solen ser humorístics i reflecteixen situacions quotidianes, sovint amb un toc irònic.

Jan també és actiu a Instagram sota el mateix nom d'usuari, on comparteix moments del seu dia a dia i contingut similar al de TikTok.



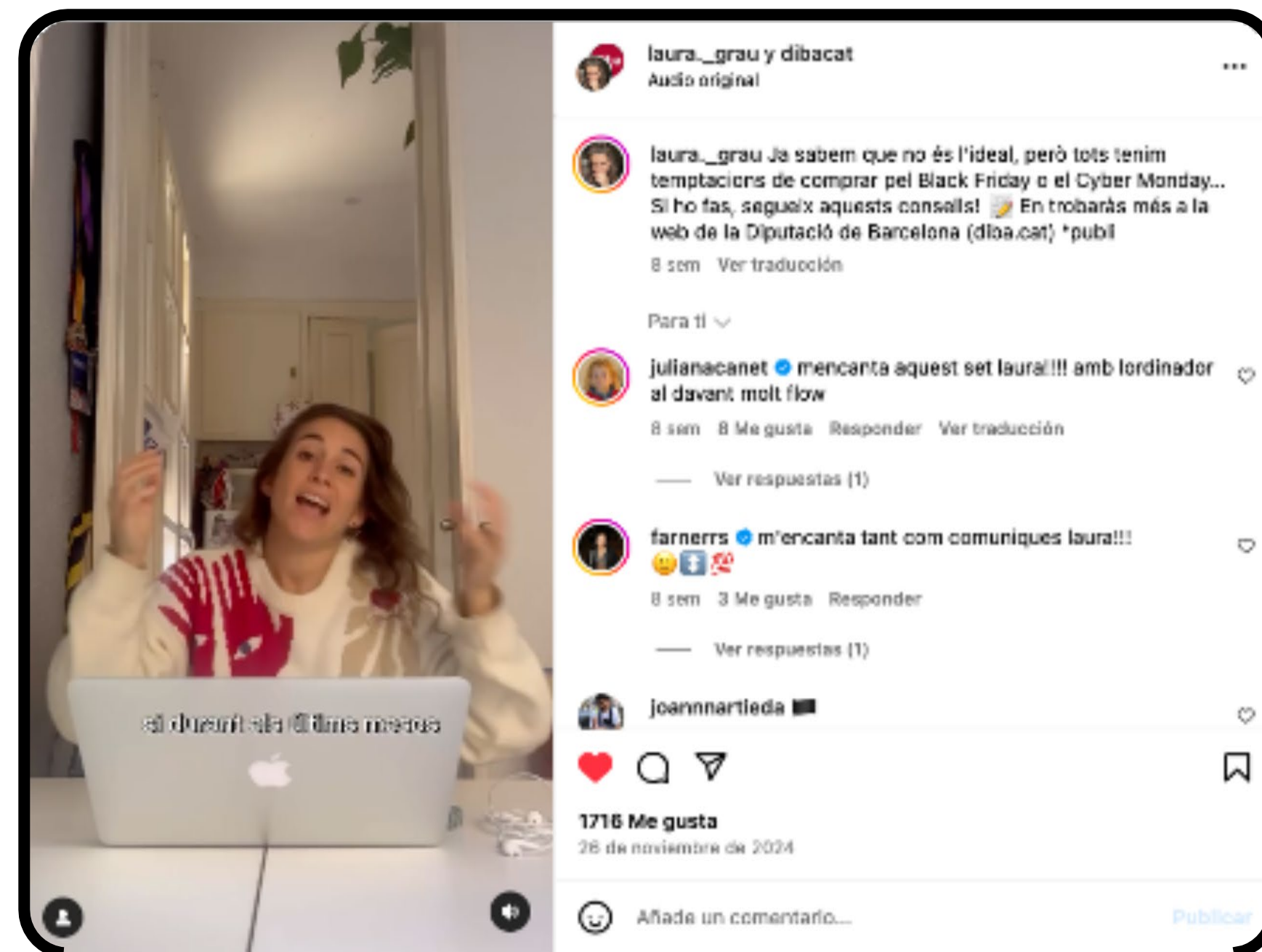
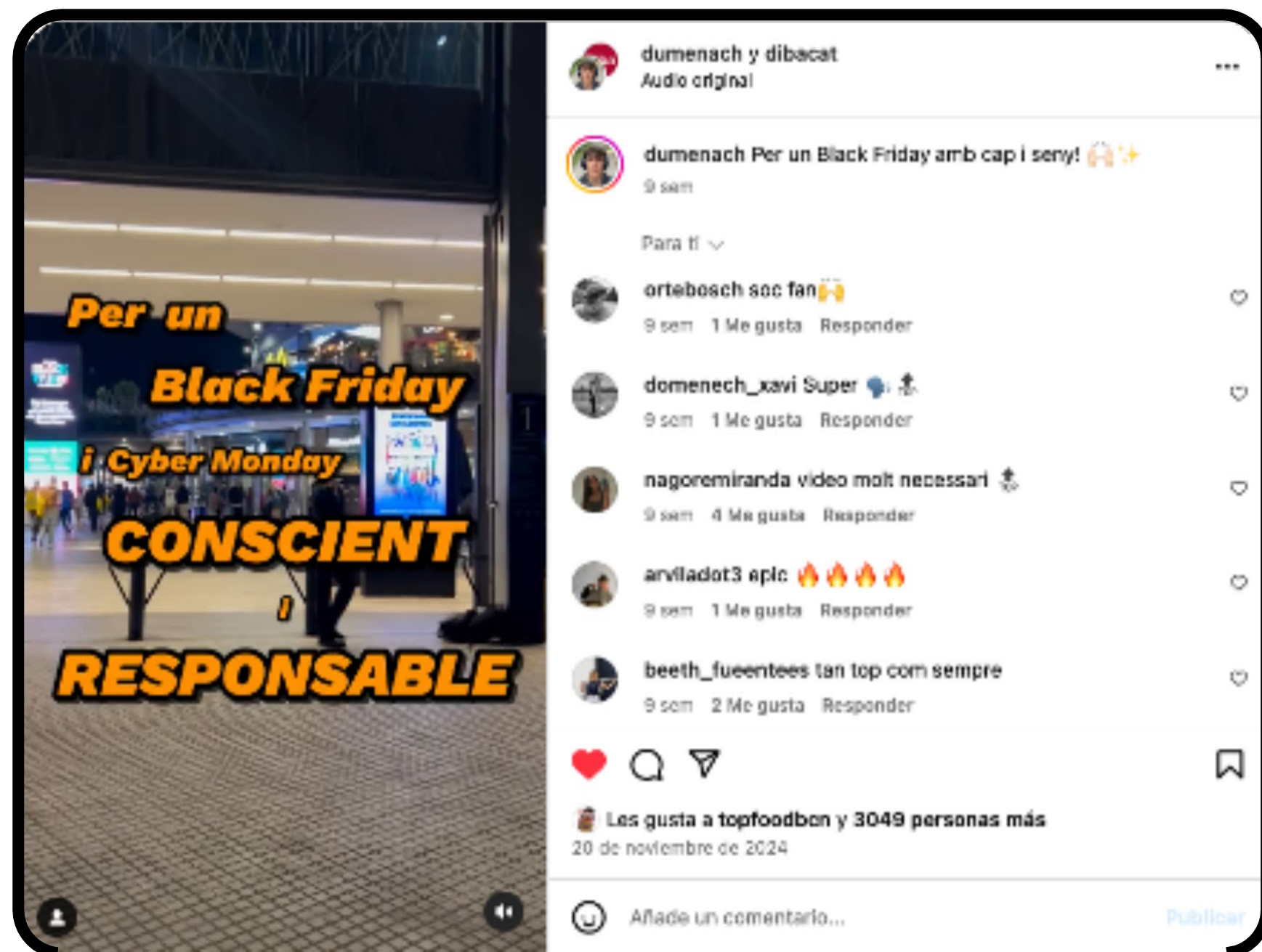
Laura Grau - @Laura.-grau
Instagram: 39.9 k seguidors
TikTok: 8.3 k seguidors

Comunicadora i creadora de contingut digital catalana. Es va donar a conèixer a través dels seus vídeos a YouTube i la seva participació a Canal Malaia. Actualment, és redactora i locutora al programa de ràdio "Que no surtid'aquí" de Catalunya Ràdio. A més, co-crea el podcast "Grau x Grau" amb la seva mare, Jenny Grau.

Als seus continguts, combina temes lleugers com programes de telerealtat i xafarderies sobre personatges públics catalans amb crítiques socials relacionades amb qüestions de gènere i drets dels joves.

¿QUÈ ESPERÀVEM DELS INFLUENCERS?

- Creació i publicació de continguts audiovisuals que reflecteixen els 5 missatges clau de la campanya Black Friday en un format i to que ressonen amb la seva audiència.
- 1 video a Instagram
- 1 video a TikTok (el mateix)
- 1 story a cada plataforma per incloure el link a la pàgina de la campanya.
- Publicacions del contingut: De tipus col·laboratives entre el 22 i 27 de novembre.



CONTIGUTS I RESULTATS

JAN DOMENECH



	Views	Abast	Likes	Guardats	Engagement	View Time
Reel col·laboratiu promocionat	1.1 milió	820k	3.048	24	0,30%	20s
Stories influencer		5				
Tiktok Influencer	7.009	732	9	28	11%	17.4s
Tiktok Diba	1,1 milió	418,7K	1.433	98	0,08%	2,5 s
Total		1.250,4K	5.213	150		

El reel del Jan ha tingut un abast molt bo per l'amplificació del contingut amb social ads, que representa un 70-80% de l'abast obtingut segons les nostres estimacions i un temps de visualització excel·lent tant a TikTok com a Instagram comparació amb la mitjana de campanyes.

Encara que té més seguidors a TikTok que no pas a Instagram els resultats a Instagram han sigut bons. El reel ha tingut un abast de 972.895 persones del quals 54% eren homes (429.553) amb un cost per resultat de 1,25€ i un 40% dones (317.685) amb un cost per resultats de 1,28€. Si mirem les franges d'edat ha impactat majoritàriament al públic jove un **39%** de les visualitzacions han estat de 18-24 anys i un **26%** ha estat de 25 a 34 anys. Un 65% de les visualitzacions eren menors de 34 anys que era l'objectiu de la campanya arribat al públic jove.

CONTIGUTS I RESULTATS

JAN DOMENECH



Jan és un creador de continguts creatiu amb credibilitat i un toc d'humor que selecciona acuradament les seves col·laboracions i s'entusiasma amb el tipus de col·laboració que la Diputació de Barcelona li ha proposat. Basant-nos en el temps de visualització i la interacció a **TikTok**, veiem que el seu contingut ha generat interès en la seva audiència.

Al perfil de Diba ha respostejat la seva publicació amb uns excel·lents resultats. El seu post promocionat de Tiktok l'han visualitzat majoritàriament dones 54% envers del 46% que han sigut homes. Per franges d'edat de 18 a 24 ha estat un 37% de les visualitzacions, un 21% ha estat de 25-34 anys i un 15% de 45 a 54 anys.

CONTIGUTS I RESULTATS

LAURAGRAU



	Views	Abast	Likes	Guardats	Engagement	View Time
Reel col·laboratiu promocionat	900k	805k	2	33	0,20%	ND
Stories influencer		5				
Tiktok Influencer	813	45	0	1	6%	ND
Tiktok Diba	1.034.125	498,6k	33	90	0,09%	1,6 s
Total		1,303,6k	35	124		

El reel de Laura ha tingut un bon abast per l'amplificació del contingut amb social ads. La publicació de la Laura ha tingut un abast de 815.454. L'ha vist un 52% homes (415.343) amb un cost per resultats de 1,28€ i un 41% de dones (314.355) amb un cost per resultat de 1,32€. Per franges d'edat un **28%** de les visualitzacions tenien entre 25 i 34 anys i un **25%** tenen entre 18 a 24 anys. Un 54% de les visualitzacions tenien de 18 a 34 anys.

CONTIGUTS I RESULTATS

LAURAGRAU



Com que té un perfil a TikTok amb pocs seguidors, el seu abast en aquesta xarxa és limitat en orgànic.

Els resultats de la publicació del post del Tiktok promocionat des de Diputació ha estat visualitzat per un 54% dones i un 46% d'homes. El 39% de les visualitzacions tenien entre 18 i 24 anys i un 21% entre 25 i 34 anys. Un 60% dels les visites han estat a públic menor de 34 anys.

La Laura ha creat un contingut d'interès i amb els missatges clau de la campanya, però la gestió de la seva col·laboració ha estat complicada.

CONTIGUTS I RESULTATS

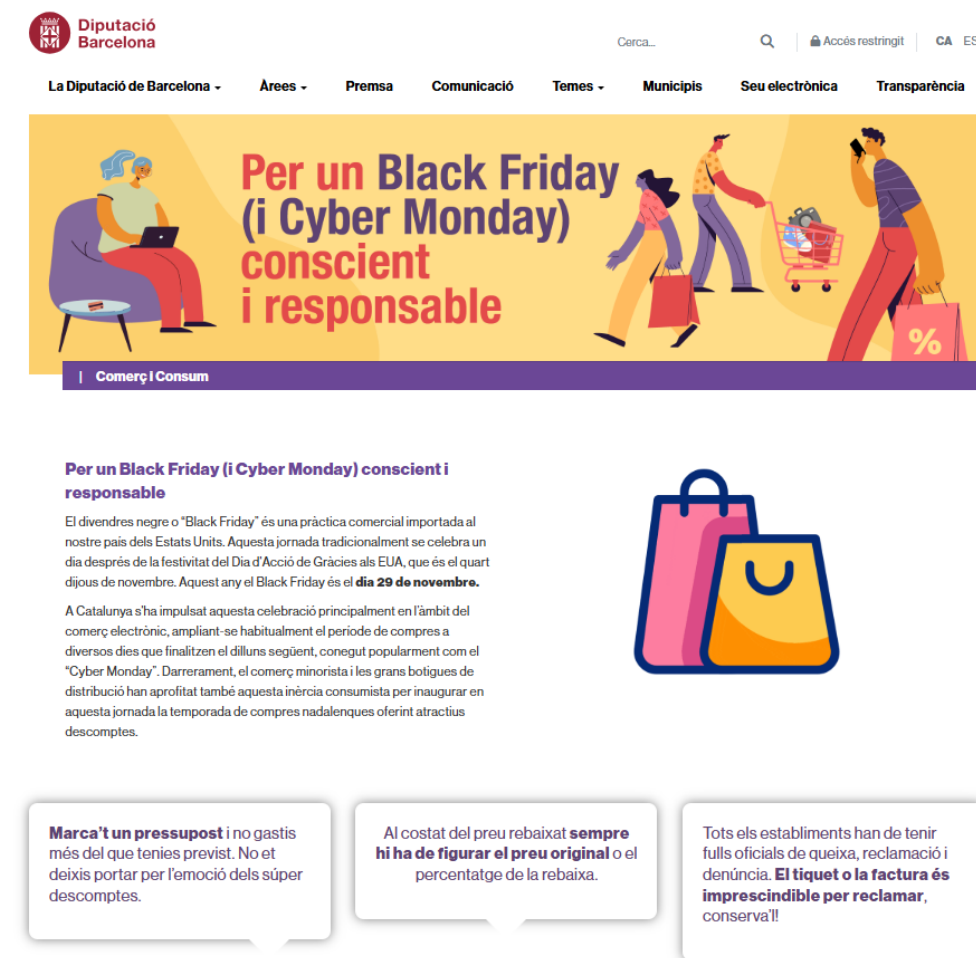
SITE DE LA CAMPANYA

El site de la campanya

<https://www.diba.cat/ca/web/compres-segures>

ha tingut 2.854 usuaris amb 4.418 sessions amb una mitjana de **34 segons** de la pàgina. Del 22 de novembre fins el 4 de desembre.

De les dades que tenim la campanya s'ha visualitzat principalment des de Barcelona i la demarcació de Barcelona.



RESULTATS CAMPANYA

COMPRES SEGURES

Contingut	Abast
2 Reels promocionats	1.625.000
Stories	10.131
2 Tik toks	7.822
2 Tik toks Diba	917.300
Total	2.560.253

Observacions:

L'engagement a TikTok i el temps de visualització (Jan) reflecteixen que tots dos influencers han creat contingut que interessa a la seva audiència. La decisió d'invertir en Social Ads per amplificar els continguts ha estat molt encertada i necessària des del nostre punt de vista per aconseguir un abast molt més ampli.

El resultat de la campanya ha estat millor a Instagram que a TikTok gràcies als bons resultats de la promoció dels dos reels col·laboratius.

Pera aquest tipus de campanya, és una molt bona opció treballar amb influencers més micro com en Jan i la Laura, crear continguts creatius i amplificar-los amb social ads.

Cost total de l'acció 8.903,14 €

Impactes totals: 4.141.947 impactes totals

0,002 € impacte i 2,14 cada mil impactes